

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

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía. A mis hermanos por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañaron en todos mis sueños y metas.

Luz Enila

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional sin importar nuestras diferencias de opiniones. A mi padre, a pesar de nuestra distancia física, siento que estás conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido tan especial para ti como lo es para mí. A mis hermanos por su apoyo incondicional.

Pamela

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento, en primer lugar, a Dios por brindarnos salud, fortaleza y capacidad. Deseamos expresar nuestro agradecimiento a nuestro asesor, por depositar su entera confianza en nosotros en todo momento. Asimismo, quiero agradecer a todas las personas que hicieron posible esta investigación y que de alguna manera estuvieron con nosotros en los momentos difíciles, alegres y tristes.

A nuestros padres y hermanos por todo su amor, comprensión y apoyo, pero sobre todo gracias infinitas por la paciencia por la paciencia que nos han tenido. No tenemos palabras para agradecerles las incontables veces que nos brindaron su apoyo en todas las decisiones que hemos tomado a lo largo de nuestras vidas. Gracias por darnos oportunidad de desarrollarnos personal y profesionalmente.

Luz y Pamela

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

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente la tecnología es inherente en el desarrollo de nuestras vidas, a inicios del siglo XXI el desarrollo y crecimiento de las TIC, han permitido el desarrollo económico de los sectores productivos, generando un nivel de competitividad. El desarrollo de las TIC ha generado que las culturas y economías de otros países se acerquen a países en vía de desarrollo, mediante la utilización de herramientas tecnológicas.

El mundo está lleno de muchas culturas y diferentes atractivos turísticos reconocidos a nivel mundial. Durante décadas, el turismo es pieza fundamental en el crecimiento y desarrollo de la economía, el turismo es uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez (OMT, 2018). Actualmente los países vienen compitiendo entre sí, debido a que buscan promocionar sus destinos turísticos, que les permita la atracción de turistas extranjeros. Según, La Organización Mundial del Turismo define a turismo como “un fenómeno social, cultural y económico que relaciona el movimiento de personas que se encuentran en lugares distintos a su entorno habitual” (OMT, 2018).

Arteaga y Correa (2018), menciona que el turismo ha manifestado nuevas formas de desarrollo económico en país, debido que con pasar de los años ha evolucionado positivamente, generando mayor demanda turística nacional e internacional. El Foro Económico Mundial menciona que el turismo desarrollado en España, Italia, Francia, ha generado en los últimos 5 años resultados positivos como:

incremento de la oferta y demanda turísticas, asimismo incrementando los ingresos en 7.6 billones de dólares al Producto Interno Bruto (PBI) Mundial en el 2016 basado en la competitividad a través de la conectividad entre el proveedor y el usuario del turismo (Rebolledo, 2017).

En este momento es una era donde la tecnología permite mostrar las diferentes culturas, costumbres y tradiciones, debido al interés en conocer nuevos destinos turísticos por parte de las personas que realizan los diferentes tipos de turismo, esta tendencia incrementa el uso de las herramientas tecnológicas que les permita poder elegir nuevas opciones en cuanto a centros turísticos. El uso de las tecnologías por parte de los promotores turísticos a permitido el incrementó de la oferta y demanda turística, el uso de la tecnología ayuda facilitar la planificación de las actividades turísticas.

Agüero (2016), menciona que el turismo se considera como uno de los principales sectores económicos a nivel internacional, adquiriendo importancia en los países en vías de desarrollo. La oferta turística es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructuras ordenados y estructurados que están disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas (Valdez y Conde, 2011). La oferta turística es fundamental para un destino ya que es lo que un turista siempre busca al elegir un destino. Actualmente existen diferentes tipos de turismo: cultural, natural, electrónico y familiar. El turismo electrónico es el que más crecimiento presenta actualmente entre los diferentes tipos de turismo. Los turistas prefieren informarse más sobre los atractivos turísticos que visitaran, las características de

servicios que ofrecen. Los destinos turísticos son claves para atraer a los turistas debido a la gran influencia que tiene sobre su comportamiento de compra (Beltrán y Parra, 2016).

Los destinos turísticos son “la unidad base de la gestión para las políticas turísticas y considera una serie de características”, un espacio territorial homogéneo: en realidad, cualquier espacio geográfico susceptible de ser planificado por poseer cierta capacidad administrativa (Valls ,2000).

Según La Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Social, (2013), el proceso de búsqueda de información y análisis es realizado mediante el uso de plataformas virtuales entre las que encontramos: Trivesor, páginas web, app´s (naturapps, asturplaya, skyscanner y google maps), redes sociales. Dicha publicación afirma que el turismo electrónico permite poner en internet a todos eslabones de la cadena turística: hoteles, huéspedes, entes reguladores, agentes de viajes, etc.; asimismo la difusión de horarios de atención, frecuencias de viaje, servicios adicionales (Belotto, 2013).

El ámbito en que se desarrolla el E-Turismo actualmente presenta un alto potencial para el desarrollo y aplicación de las diferentes tecnologías de información (TICS), que permiten dar a conocer los beneficios de los diferentes atractivos turísticos ofertados (Conde, Schmidt y Ochoa,2016). Esta situaicon en particulos se debe a que se considera a los turistas como nativos tecnologicos. se considera que el e-Turismo afecta a las empresas el nivel operativo y táctico al presentar información actualizada de cada uno de los servicios ofertados, el internet es la tecnología de

información que mayor impacto está generando en el turismo electrónico ofertados (Conde, Schmidt y Ochoa,2016).

Valero (2014), afirma “vivimos en un mundo cambiante y en continua evolución”; el avance de las TIC, ha permitido nuestra vida cotidiana presente un cambio profundo, como que nos pasamos la mayor parte de nuestro tiempo conectados a la red, a través de una Tablet o teléfono móvil. igualmente existen plataformas web en la que se realiza un mayor número de acciones en torno al mundo virtual. El comercio electrónico en sus diferentes modalidades juega un papel importante en la vida de los internautas (Valero,2014).

La expansión de nuevas tecnologías, principalmente el Internet, desempeña un papel importante, debido que a través de este medio se identifica las tendencias de consumo de los potenciales usuarios del servicio (Conde, Schmidt y Ochoa,2016). Estas tendencias o comportamientos de los turistas hacen que organicen sus viajes antes de realizarlos, buscan información de: hoteles, paquetes turísticos, restaurantes, pasajes, entre otros (Belotto, 2013). En el estudio realizado por Google Travel (2019), en relación a las tendencias del E- turismo este afirma el 74 % de los turistas planean sus viajes por Internet, mientras que solo el 13% lo realizan a través de agencias de viaje.

El sector turístico está inmerso en una transformación profunda en la que Internet incide en la planificación y la toma de decisiones del turista (Google Travel, 2019). España, Francia e Italia son considerados como los países más competentes en el sector turístico han realizado cambios importantes, a través de la digitalización

que se han convertido en un mecanismo fundamental para permitir a los visitantes conseguir información de primera mano (OMT, 2018).

La transformación digital del sector turismo incide directamente en la oferta, demanda, el segmento turístico, la aplicación y desarrollo del marketing mix, que repercute en la elección del destino turístico. López (2018), afirma que el comercio electrónico se encuentra altamente involucrado en el desarrollo de la actividad turística a través de los medios electrónicos que permiten poder brindar información en tiempo real al usuario y concretar el intercambio comercial. El e-turismo permite la diversificación de la oferta turística (Parra y Calero, 2014).

El comercio electrónico a través de Internet (e-commerce) y de las aplicaciones desarrolladas para las redes sociales (s-commerce) y la telefonía móvil (m-commerce) se han convertido en un importante referente en las decisiones de compra de los turistas (Turismo y Desarrollo, 2015). El e-commerce ha revolucionado la interacción entre los usuarios y como las empresas interactúan, en la oferta y demanda de los servicios del sector turístico.

En palabras de Vallejos (2010), “la aparición del comercio electrónico obliga claramente a replantearse muchas de las cuestiones del comercio tradicional es una metodología moderna para hacer negocio”; la aplicación de esta nueva metodología permitirá detectar las necesidades de las empresas en mejora mejorar la calidad servicio que permite el incrementó de la satisfacción de los usuarios. El uso de la tecnología ha desarrollado significativamente la industria turística, estableciendo vínculos con clientes potenciales que desean los servicios turísticos que se ofertan (Vallejos, 2010). Los negocios virtuales permiten la expansión y la rapidez al hacer

los negocios, a pesar que las relaciones con los clientes son interpersonales y pueden causar complicaciones, el uso de las nuevas tecnologías y su innovación han mejorado la comunicación con el cliente y la empresa (TANTA, 2020).

El turismo electrónico actualmente es el de mayor importancia en Europa, debido al crecimiento tecnológico, que ha logrado que los usuarios cuenten con un sistema de planificación vivencial, utilizando las características de los servicios que brindan en un lugar específico, con el desarrollo del marketing boga in boga (Phocuswright,2015). La cultura de Sudamérica que cuenta con años milenarios permite contar con una oferta turística importante, asimismo por nuevas tendencias de consumo y nuevas tendencias de comportamientos de usuarios que buscan información para conocer estos atractivos, la demanda se incrementando durante los últimos 5 años (OMT, 2018).

México presenta un crecimiento significativo durante los últimos 5 años en el sector de turismo, se encuentra en el top 30 de países más visitados a nivel mundial, a través de la promoción del patrimonio natural y cultural, las autoridades encargadas del turismo garantizan la experiencia del usuario mediante políticas que aseguren la competitividad turística (OMT, 2018). El Caribe se diferencia por ser un conjunto de islas compuesta por una amplia biodiversidad. El caribe es la principal zona de cruceros del mundo el cual la industria de cruceros cuenta con aproximadamente 60 millones en todo el 2015, lo que representa el 40% de la capacidad mundial de la industria (Tavares, 2016). En palabras de Bravo (2012), Colombia destaca como uno de los destinos más rentables de la región, especialmente para los países emisores como Perú, Ecuador y panamá.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo de Perú desarrolla el Plan Nacional del Turismo que permite dar a conocer los principales atractivos turístico a nivel nacional, a través de la “Marca Perú” que busca posicionarse en los principales países latinoamericanos y europeas, a través del incremento del flujo de turistas (COPESCO, 2019). Durante los últimos 2 años flujo de los turistas que llegaron al Perú hubo una tasa de crecimiento del 9.60%, en el 2018, es de 4, 419,430 comparada con los 4, 032,339 del 2017 (MINCETUR, 2019). Se define al servicio como la generación de un bien intangible que proporciona bienestar a los clientes (Fontalvo y Vergara, 2010, p. 23). Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de nada. Su producción puede estar, o no, vinculada a un producto físico” (Kotler 2006, p. 147).

La satisfacción del cliente es como la persona se siente satisfecha por obtener un producto que reúne las expectativas, además la satisfacción del cliente depende del producto si no cubre las expectativas, el cliente se sentirá insatisfecho (Kotler 2006, p. 147). Chiavenato (2007) considera que el nivel de satisfacción del cliente debe de ser proporcional entre el desempeño que se percibe de una organización y las expectativas del cliente así mismo dice que la gestión de calidad permita conocer al cliente, sus necesidades, como mejorar su satisfacción, conservar a los clientes, atraer a nuevos clientes. Pumachara y Romero (2015) consideran que las malas actitudes y emociones negativas se contagian más rápido que las buenas, por ello requieren ser atendidas porque pueden causar problemas al equipo de trabajo y por ende afectarán a su desarrollo que afectan la calidad del servicio. Alberca y Valentín (2017) menciona que la capacitación interviene positivamente en la calidad de

servicio que brinda el personal, asimismo los incentivos influyen en la calidad de servicio del personal.

Pérez (2017), menciona que Cajamarca presenta fortalezas para ser considerada como uno de los principales centros turísticos a nivel nacional, al contar con una diversidad cultural y natural que rodea por su campiña nuestra ciudad de Cajamarca. Sin embargo, por falta de plataformas tecnológicas existe incapacidad para desarrollar y mejorar sus habilidades de las relaciones interpersonales por el cual hay clientes insatisfechos por los servicios brindados y por falta de promoción turística.

Ramírez (2016), menciona que, a través del uso del comercio electrónico en las empresas de servicios turísticos en el distrito de Cajamarca, se tiene mayor alcance de consumidores, al comprar y vender por Internet, es decir que los servicios turísticos estarían al alcance de todos desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora los 365 días de año. En consecuencia, con el uso del comercio electrónico se contaría con un público mucho mayor que los que podrían transitar por una tienda física, lo que permitiría una mayor apertura de los mercados de clase mundial. Ferreyros (2017), menciona que uno de los principales atractivos de la región Cajamarca es el Complejo Turístico Baños del Inca, que está siendo renovado con una inversión de S/ 17 millones, con el único objetivo de ofrecer una mejor experiencia a los visitantes, permitiendo a los visitantes elevar el nivel de satisfacción del turista.

Complejo Turístico Baños del Inca del Distrito forma parte de la promoción realizada del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, al ser considerado como una de las maravillas naturales, por lo que se promueve sus bondades, beneficios entre otros, los diferentes medios electrónicos, asimismo con el proceso de globalización los visitantes cuentan con información previa de los servicios prestados, es decir el turista conoce lo que recibe por la compra de los paquetes turísticos, frente a lo antes mencionado surge la siguiente pregunta de investigación.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo el turismo electrónico incide en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Como el factor económico incide en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019?
- ¿Como el factor ambiental incide en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019?
- ¿Como el factor tecnológico incide en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019?
- ¿Como el factor cultural incide en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar cómo incide el turismo electrónico en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Describir como el factor económico incide en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.
- Describir como el factor ambiental incide en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.
- Describir como el factor tecnológico incide en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.
- Describir como el factor cultural incide en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

H1. El turismo electrónico incide positivamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

H0. El turismo electrónico no incide positivamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

1.4.2. Hipótesis específicas

- El factor económico incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.
- El factor ambiental incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.
- El factor tecnológico incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.
- El factor cultural incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La investigación pura tiene como finalidad la recopilación de información para construir un nuevo conocimiento que se agrega a la información previa existente (Lozada, 2014).

2.1.2. Diseño de investigación

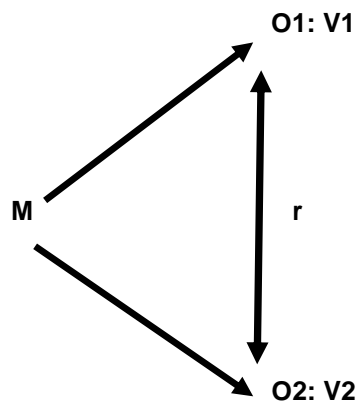
Según Lozada (2014) el diseño de la investigación según sus características se puede definir:

- **Según su profundidad:** el propósito principal de los estudios descriptivos consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres predominantes a través de la descripción exacta de las actividades.
- **Según su naturaleza:** la investigación cuantitativa es una forma estructurada de recopilar y analizar datos obtenidos de distintas fuentes.
- **Según la manipulación de variable:** no experimental, es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto.

El diseño de la investigación propuesto es de tipo básica con un nivel de profundidad correlacional al determinar la relación entre el E- Turismo y satisfacción de usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, presenta una naturaleza cuantitativa al analizar datos históricos sobre visitas página

web, reserva de servicios, tipos de servicios, precios, etc. Según el nivel de manipulación de variables es no experimental al no contar con el control de las variables de estudio y de corte transversal ya que se realiza en un periodo determinado de tiempo.

2.1.3. Diagrama de la investigación



M: Muestra: conformada por los usuarios servicio de aguas termales del Complejo Baños del Inca.

O1: Variable (1): E- Turismo

O2: Variable (2): Satisfacción del usuario

r: Relación

2.2. Variables de estudio

2.2.1. Variable Independiente:

Turismo electrónico: es una nueva forma de hacer negocios turísticos. Esto significa comunicaciones rápidas, accesibilidad global y costos mínimos para los nuevos negocios que deciden operar on-line (OMT, 2018).

2.2.2. Variable Dependiente:

La satisfacción del cliente: es el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas (Kotler y Keller, 2006).

2.3. Población y muestra

2.3.1. Unidad de estudio

El servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

2.3.2. Unidad de análisis

Los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

2.3.3. Población

Los datos históricos del flujo de visitantes de los servicios de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, semanalmente.

Tabla 1.
Visitas Semanales

Visitas Semanales	
Concepto	Cantidad
Pozos	30
Usuarios	32
Diarios	960
Mes	28,800

Nota: Complejo Turístico Baños Del Inca

El análisis de datos históricos del flujo de visitantes de los servicios de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, en dos meses.

Tabla 2.
Visitas en Dos Meses

Visitas En Dos Meses	
Concepto	Cantidad
Meses (2)	57,600

Nota: Complejo Turístico Baños Del Inca

La población de la investigación está conformada por usuarios que utilizaron el servicio durante los meses de septiembre y octubre del año en cursos: 57,600 usuarios.

2.3.4. Muestra

Para determinar la muestra utilizaremos el método probabilístico, igualmente Tamayo (1997) la define como “La muestra es la que puede determinar la problemática ya que es capaz de generar los datos con los cuales se identifican las fallas dentro del proceso”. Asimismo, la muestra es el grupo de individuos que se toma de la población, para, estudiar un fenómeno estadístico (Lozada, 2014). Utilizaremos la fórmula de poblaciones finitas:

$$\frac{N*Z_a^2 *p*q}{e^2(N-1)+Z_a^2 *p*q}$$

Donde:

- **N**, Total de la población = 57,600 usuarios.
- **Z_a**, coeficiente de confiabilidad al 95% = 1.96
- **P**, proporción de la población que tiene la característica de interés del estudio = 0.5
- **Q**, población que no tiene la característica de interés del estudio = 0.5
- **E**, muestreo o error permisible = 0.05

Al reemplazar datos:

$$\begin{aligned}n &= \frac{57600*1.96^2*0.5*0.5}{0.05^2*(57600-1)+1.96^2*0.5*0.5} \\ &= 382\end{aligned}$$

La muestra está conformada por 382 usuarios del servicio de aguas termales del Complejo turístico de Baños del Inca

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.4.1. Recolección de información

En relación a la técnica utilizada para la recolección de la información es la encuesta, y el instrumento es el cuestionario.

- a) **Cuestionario de turismo electrónico:** el cuestionario fue diseñado con finalidad de poder medir si el usuario se informó de las características del servicio de agua termales, precio a través de las diferentes plataformas electrónicas, para lo cual se redactaron 12 preguntas, las cuales serán evaluadas bajo la escala de Likert: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre. Respecto a la confiabilidad del instrumento para medir las características del turismo electrónico, fue determinada bajo el método del coeficiente de Alfa de Cronbach.

*Tabla 3.
Estadística de fiabilidad e- turismo*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,644	12

- b) **Cuestionario de satisfacción:** el cuestionario fue diseñado con finalidad de poder medir la satisfacción de los usuarios al recibir el servicio de aguas termales en el complejo turístico de Baños del Inca, se redactaron 12 preguntas, las cuales serán evaluadas bajo la escala de Likert: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre. Respecto a la confiabilidad del instrumento para medir la satisfacción del usuario, fue determinada bajo el método del coeficiente de Alfa de Cronbach.

Tabla 4.
Estadística de fiabilidad satisfacción

Alfa de Cronbach	N de elementos
,568	12

2.4.2. Confiabilidad del instrumento

El cuestionario está compuesto por 24 preguntas que permiten evaluar la incidencia del turismo electrónico y la satisfacción usuario.

Tabla 5.
Estadística de fiabilidad del instrumento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,785	24

2.4.3 Validación del instrumento

En relación a la validación del instrumento esta fue será realizada por docentes especialistas de la Facultad de Negocios y de la escuela Académico profesional de Administración (Anexo 5).

2.4.1. Baremo de los instrumentos

Asimismo, para poder determinar las características del E-turismo se estableció el siguiente baremo y posteriormente la siguiente escala:

Tabla 6.
Baremo Turismo electrónico

Máximo puntaje = (valor de la escala x total de ítems)		
Máximo puntaje	5 x 12=	60
Mínimo puntaje = (valor de la escala x total de ítems)		
Mínimo puntaje	1 x 12=	12
Rango R	Máximo puntaje	Mínimo puntaje
R	60 - 12	48
Amplitud	(Rango/ escala)	
	48	3 16

Intervalo	Descripción	Escala
Primer Intervalo	Bajo	[12; 28>
Segundo Intervalo	Medio	[29; 45>
Tercer intervalo	Alto	[46; 62>

Igualmente, para poder determinar el nivel de satisfacción de los usuarios se estableció el siguiente baremo y posteriormente la siguiente escala:

Tabla 7.
Baremo satisfacción del usuario

Máximo puntaje = (valor de la escala x total de ítems)		
Máximo puntaje	5	x 12= 60
Mínimo puntaje = (valor de la escala x total de ítems)		
Mínimo puntaje	1	x 12= 12
Rango R	Máximo puntaje	Mínimo puntaje
R	60 - 12	48
Amplitud	(Rango/ escala)	
	48	3 16

Intervalo	Descripción	Escala
Primer Intervalo	Insatisfecho	[12; 28>
Segundo Intervalo	Satisfecho	[29; 45>
Tercer intervalo	Muy satisfecho	[46; 62>

2.5. Análisis de información

2.5.1. Redacción y elaboración del informe

Se utilizó las siguientes herramientas informáticas como Microsoft Word para la transcripción y redacción del informe final de la investigación, Microsoft Excel y Spss 23 para el tratamiento estadístico de la información y el nivel de confiabilidad del instrumento, asimismo se presentó los resultados a través de gráficos y tablas estadísticas.

2.6. Procedimiento

El procedimiento para el desarrollo y ejecución del proyecto de investigación hasta la redacción del informe final es el siguiente: solicitud a gerente del complejo turístico de baños, visitas al complejo, revisión de registros, análisis de la información.



Figura 1. Proceso de investigación

2.7. Ética de la investigación

La ética tiene que ver con el comportamiento de los investigadores en la sociedad, en ese sentido la presente investigación tendrá comportamientos éticos orientados a no infringir la ley y sobre todo no causar daño a los usuarios, al personal que labora en el complejo o los involucrados en la investigación, en este sentido se tendrá en cuenta los siguientes valores éticos.

- a) **Respeto por las personas:** todas las actividades se llevarán dentro del respeto y consideración de las personas. En este mismo sentido la información será reservada y anónima.
- b) **Respeto por la institución;** toda la información será reservada y nos comprometemos a no hacer daño al complejo turístico de baños del Inca, ni aprovechar su información para otros fines que no estén relacionados con la investigación.
- c) **No publicar los datos e información** del complejo turístico de baños del Inca sin previa autorización.
- d) **Crédito a las publicaciones,** así mismo, todas serán debidamente referenciadas.
- e) **Se respeto los resultados obtenidos en forma fidedigna.**

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo de las variables de estudio

3.1.1. Caracterización de la población

A continuación, se describe las características de la población de estudio en relación a su edad, nivel de instrucción y género de los usuarios del complejo turístico de baños del inca.

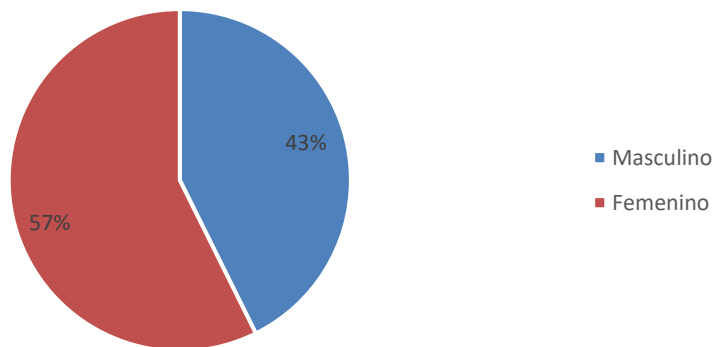


Figura 2. Género

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 57% corresponden al género femenino y el 43% al género masculino.

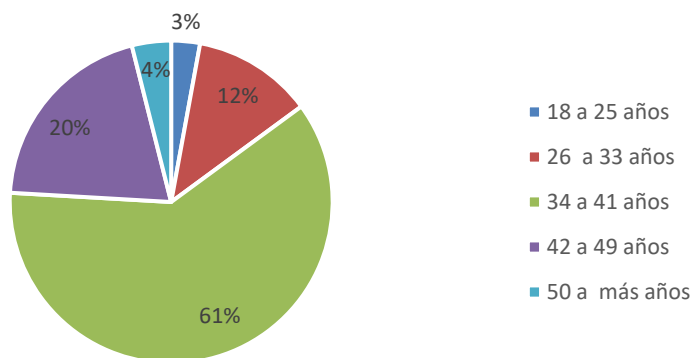


Figura 3. Edad

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 61% su rango de edad es de 34 a 41 años, el 20% es de 42 a 49 años, el 12% es de 26 a 33 años, el 4% su edad es de 50 a más y el 3% su edad es de 18 a 25 años.

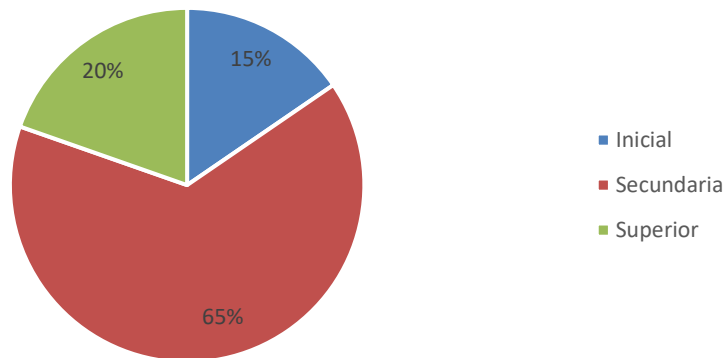


Figura 4. Formación académica

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 65 % menciona que su grado de instrucción es secundaria, 20% superior o estudios universitarios y el 15% inicial.

3.1.2. Turismo electrónico

A. Factor económico

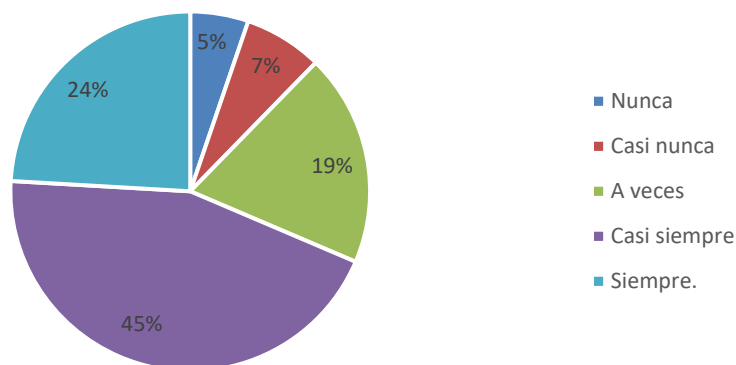


Figura 5. Relación precio calidad del servicio

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 45 % menciona que casi siempre es adecuada la relaciones calidad precio del servicio, el 24% siempre, 19 % a veces, 7% casi nunca y el 5% nunca.

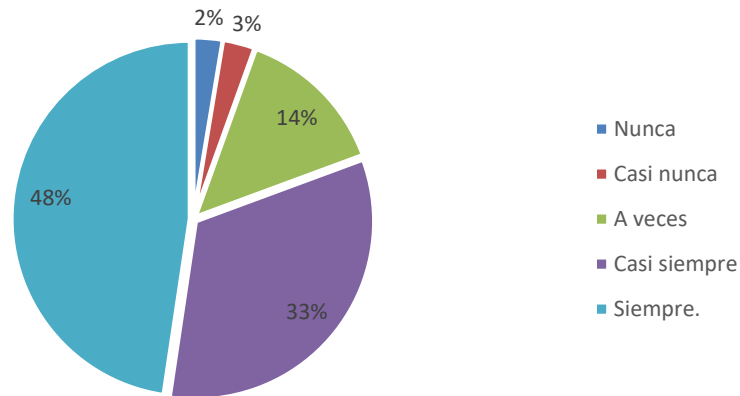


Figura 6. Precios asequibles

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 48 % considera que siempre los precios son asequibles, el 33 % señala que casi siempre, 14% a veces, un 3% casi nunca y 2 % nunca.

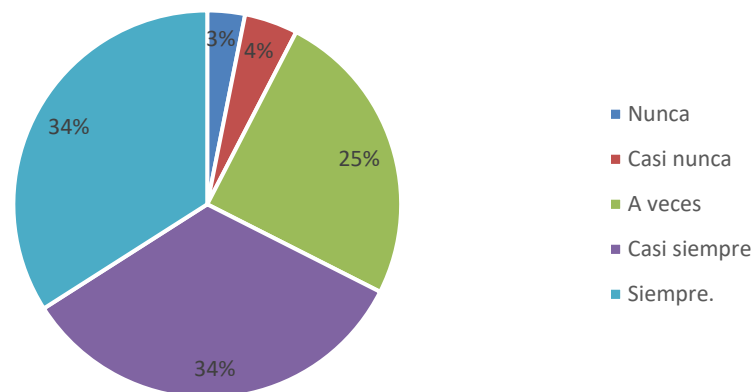


Figura 7. Ofertas y promociones

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 34% encuentra promociones casi siempre, un 34% siempre, el 25% a veces, un 4% casi nunca y el 3% nunca.

B. Factor ambiental

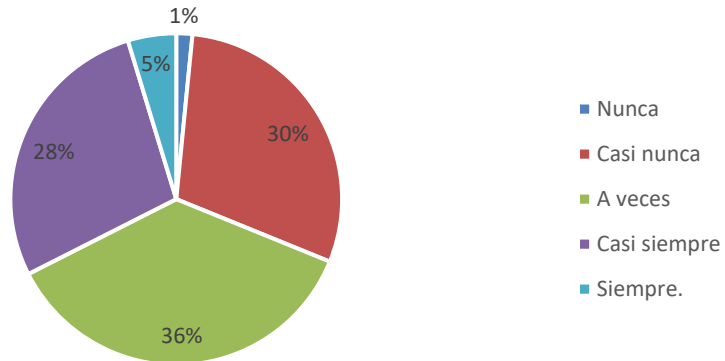


Figura 8. Información de aguas termales

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 36% menciona que a veces encuentra información sobre las aguas termales en las redes sociales, el 30% casi nunca, 28% casi siempre, 5% siempre y el 1% nunca.

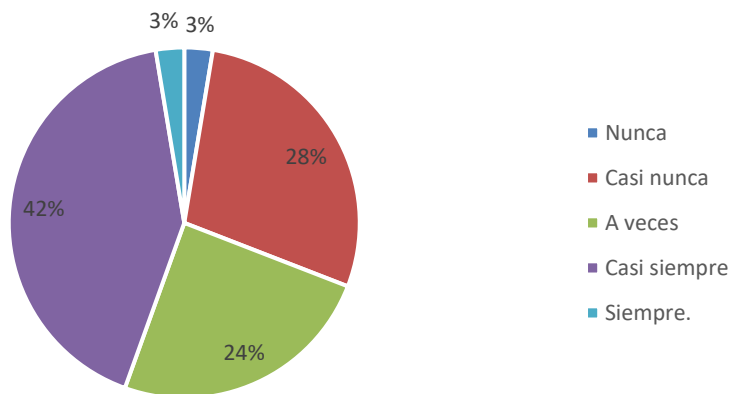


Figura 9. Gestión ambiental

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 42% menciona que realiza búsquedas sobre la gestión ambiental de los recursos casi siempre, el 28% casi nunca, un 24% a veces, el 3% siempre y un 3% nunca.

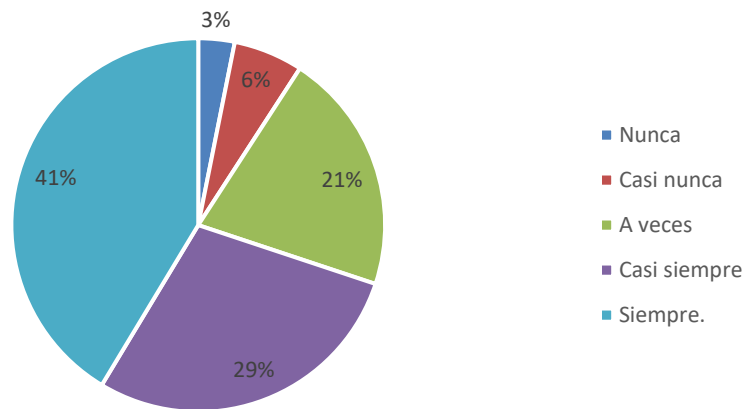


Figura 10. Conservación de atractivos

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 42% menciona que realiza búsquedas sobre la gestión ambiental de los recursos casi siempre, el 28% casi nunca, un 24% a veces, el 3% siempre y un 3% nunca.

C. Factor tecnológico

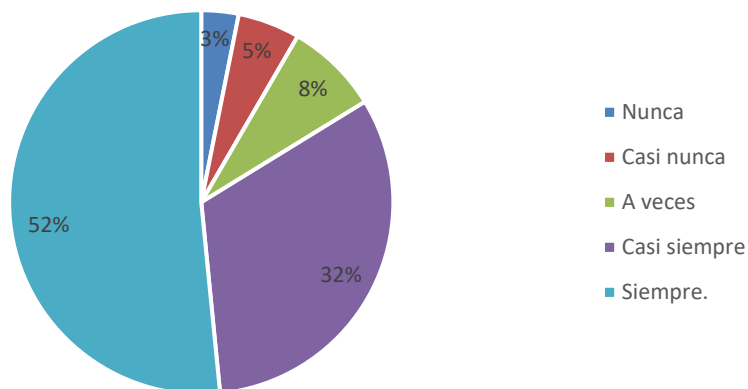


Figura 11. Página web informativa

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 52% afirma haber realizado búsquedas informativas en la pagina web de la institución siempre, un 32% casi siempre, el 8% a veces, el 5% casi nunca y un 3% nunca.

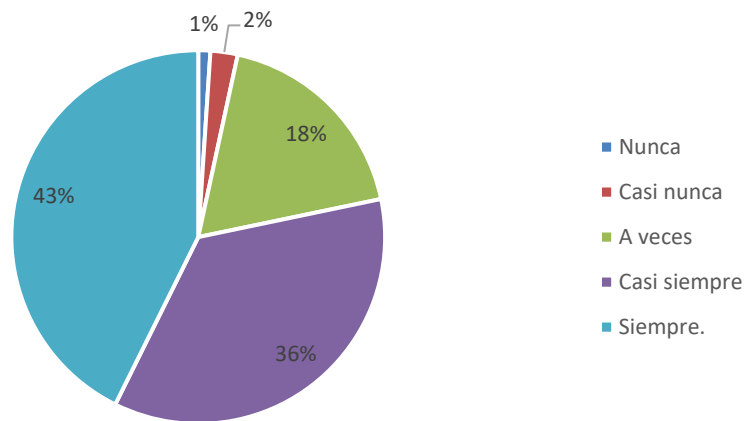


Figura 12. Uso de medios tecnológicos

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 52% afirma haber realizado búsquedas informativas en la página web de la institución siempre, un 32% casi siempre, el 8% a veces, el 5% casi nunca y un 3% nunca.

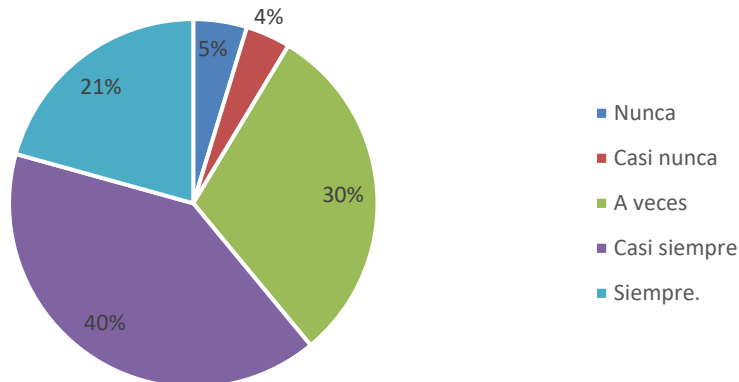


Figura 13. Información actualizada

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 40 % afirma que casi siempre encuentra información actualizada sobre el complejo y sus servicios, un 30% a veces, un 21% siempre, un 5% nunca y un 4% casi nunca.

D. Factor cultural

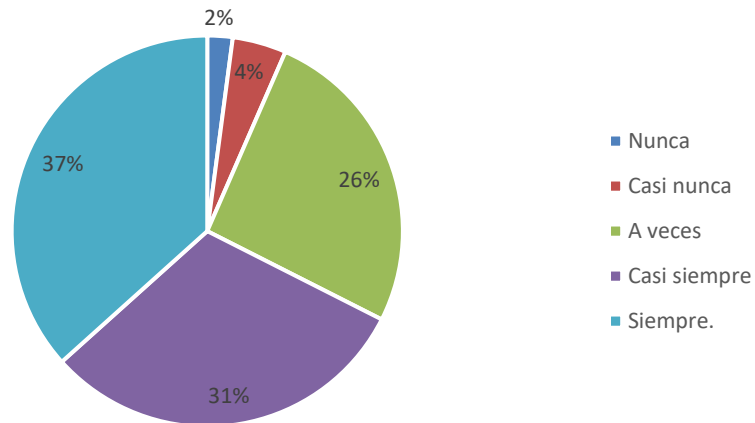


Figura 14.Oferta cultural

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 37 % afirma que siempre encuentra una oferta cultural actualizada sobre el complejo y sus servicios, un 31% casi siempre, un 26% a veces, un 4% casi nunca y un 2% nunca.

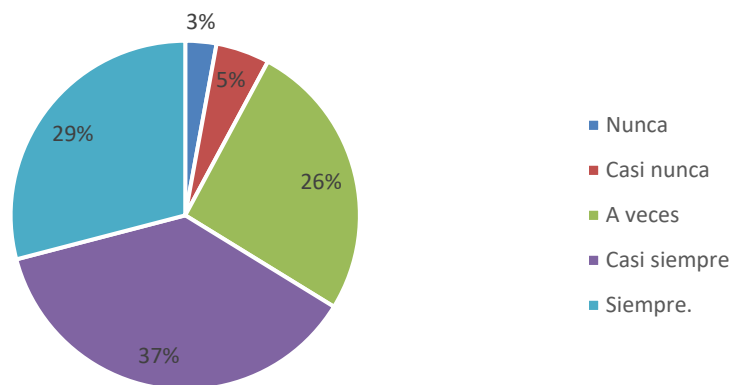


Figura 15.Información audio visual

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 37 % afirma que casi siempre encuentra información audio visual sobre el complejo y sus servicios, un 29% siempre, un 26% a veces, un 5% casi nunca y un 3% nunca.

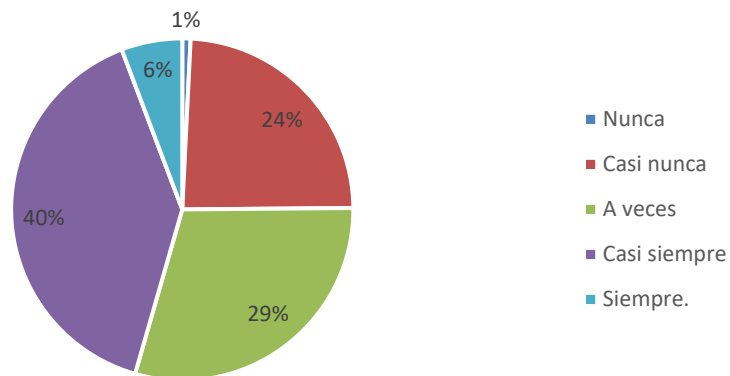


Figura 16. Promoción de atractivos turísticos

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 40% afirma que casi siempre encuentra información promocional sobre el complejo y sus servicios, un 29% a veces, un 24% casi nunca, un 6% siempre y un 1% nunca.

3.1.3. Satisfacción del usuario

A. Eficiencia en el servicio

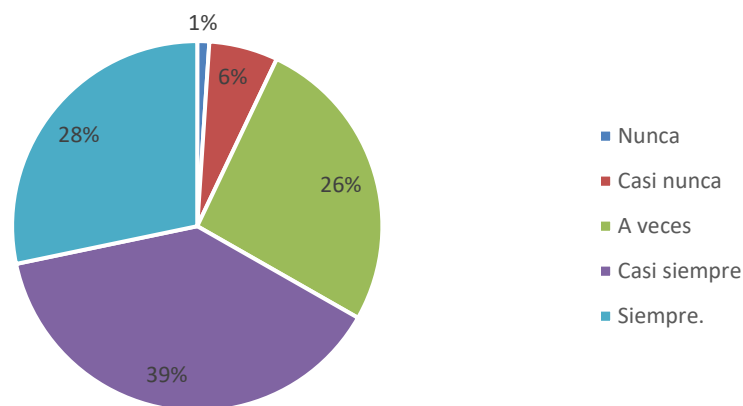


Figura 17. Calidad de atención

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 39% afirma que casi siempre lo atienden con calidad los colaboradores del complejo, un 28% siempre, un 26% a veces, un 6% casi nunca y un 1% nunca.

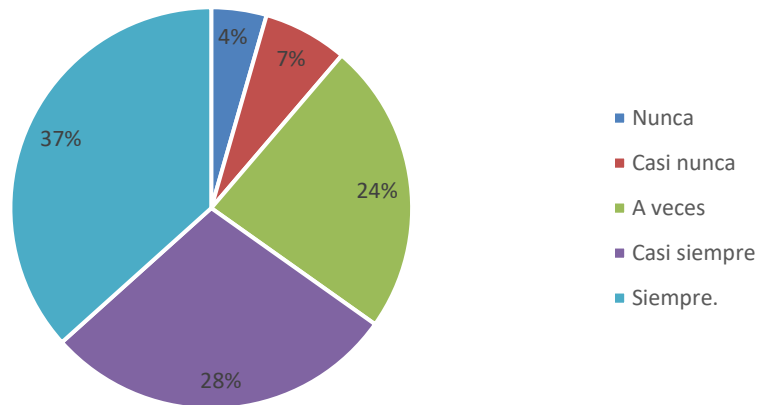


Figura 18. Servicio personalizado

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 37% afirma que siempre recibe un servicio personalizado por parte de los colaboradores del complejo, un 28% casi siempre, un 24% a veces, un 7% casi nunca y un 4% nunca.

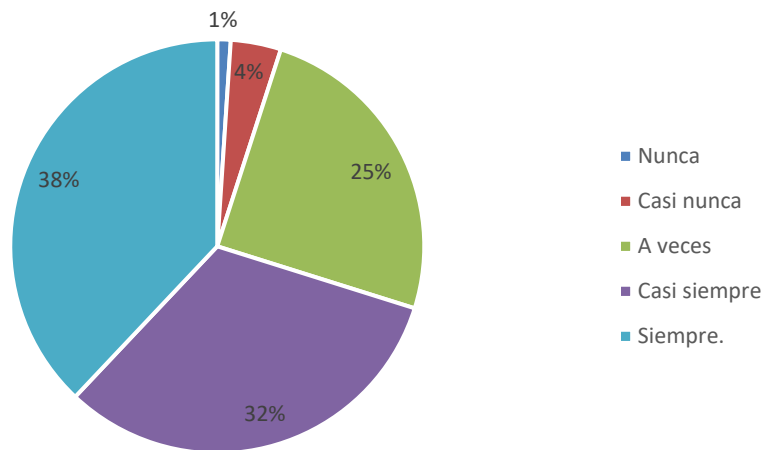


Figura 19. Servicios adecuados

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 38% afirma que siempre recibe un servicio personalizado adecuado en las instalaciones del complejo, un 32% casi siempre, un 25% a veces, un 4% casi nunca y un 1% nunca.

B. Relevancia en el servicio

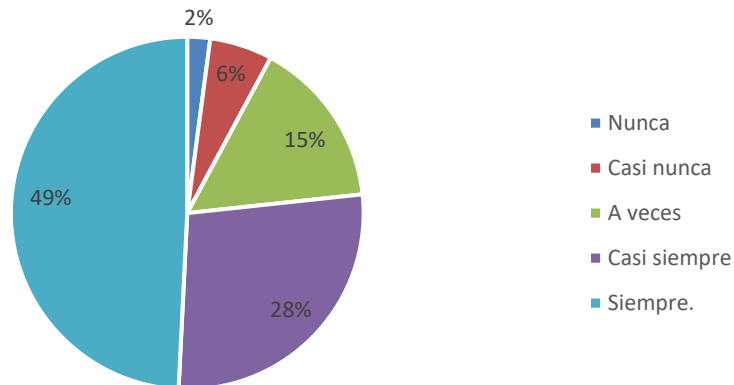


Figura 20. Capacitación del personal

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 49% afirma que siempre recibe un buen servicio por personal capacitado, un 28% casi siempre, un 21% a veces, un 6% casi nunca y un 2% nunca.

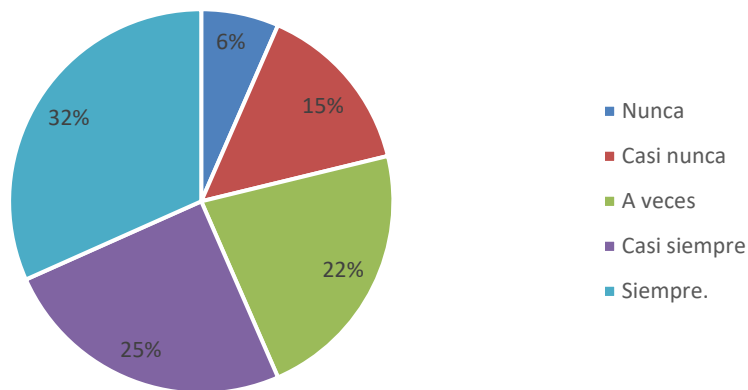


Figura 21. Interacción con el cliente

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 32% afirma que siempre la interacción con los colaboradores es adecuada, un 25% casi siempre, un 22% a veces, un 15% casi nunca y un 6% nunca

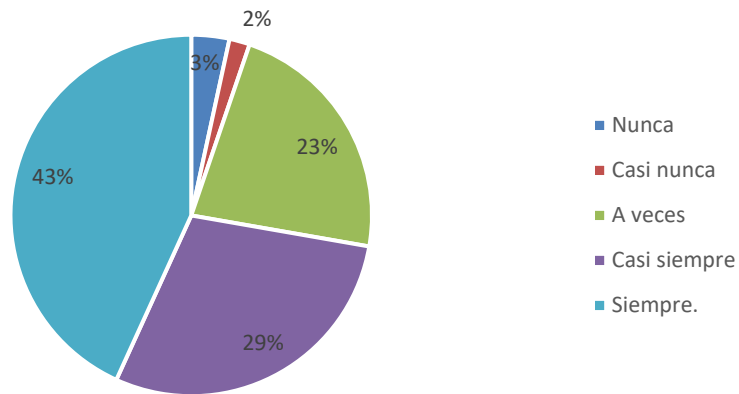


Figura 22. Honestidad y seguridad

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 43% afirma que siempre los colaboradores del complejo actuaron honestamente y les brindaron seguridad durante su estancia, un 29% casi siempre, un 23% a veces, un 2% nunca y un 3% casi nunca.

C. Pertinencia en el servicio

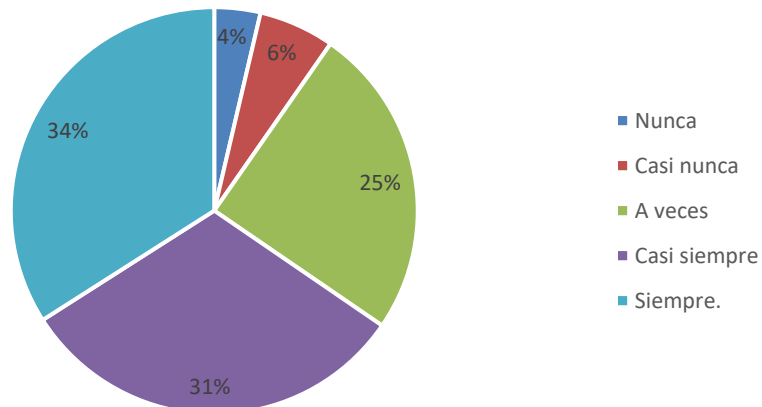


Figura 23. Personal especializado

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 34% afirma que siempre los servicios del complejo cuentan con personal especializado, un 31% casi siempre, un 25% a veces, un 6% casi nunca y un 4% casi nunca.

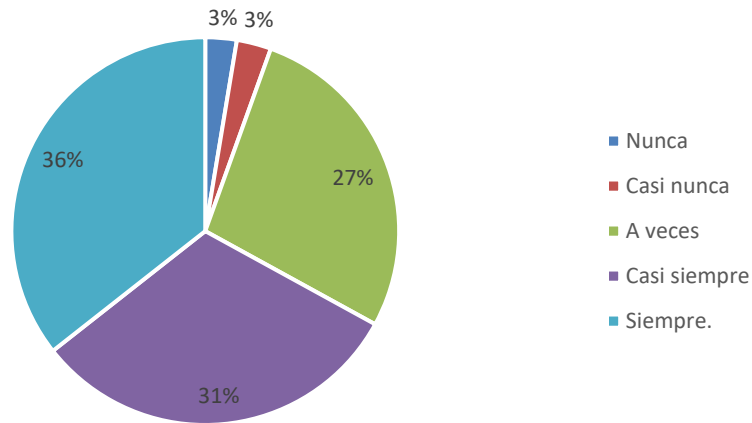


Figura 24. Capacidad de respuesta

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 36% afirma que siempre los colaboradores actuaron con inmediatez frente a sus inquietudes o problemas, un 31% casi siempre, un 27% a veces, un 3% nunca y un 3% casi nunca.

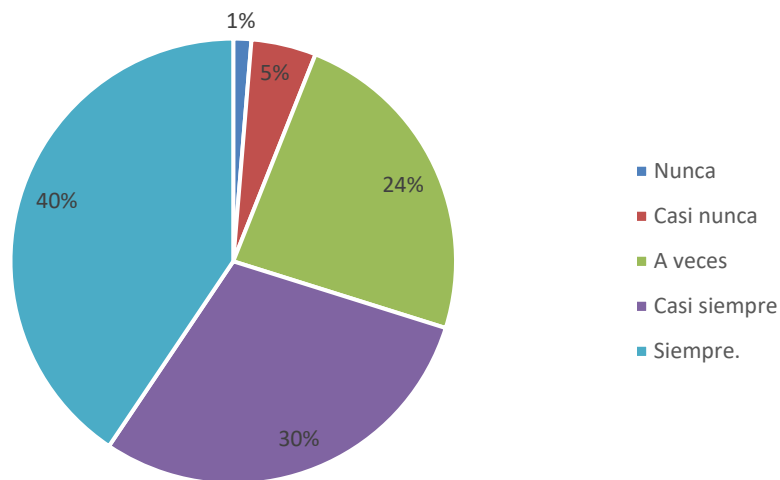


Figura 25. Mejora continua del servicio

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 40% afirma que siempre se informa de las mejoras en el servicio a través de las redes y plataformas virtuales, un 30% casi siempre, un 24% a veces, un 5% casi nunca y un 1% nunca.

D. Calidad del servicio

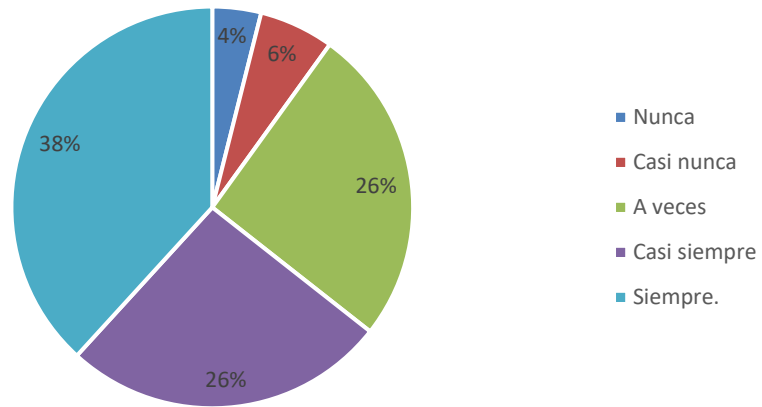


Figura 26. Calidad del servicio

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 48% afirma que siempre los servicios del complejo son de calidad, 26% casi siempre, un 26% a veces, un 5% casi nunca y un 4% nunca.

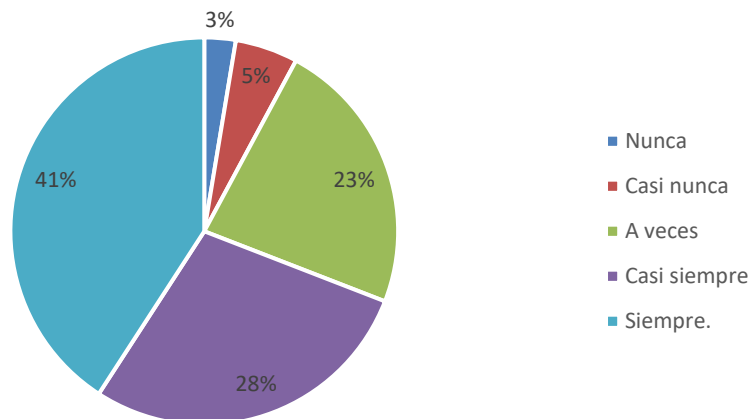


Figura 27. Atención permanente y especializada

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 40% afirma que siempre la atención es permanente y especializada en el complejo, un 28% casi siempre, un 23% a veces, un 5% casi nunca y un 3% nunca.

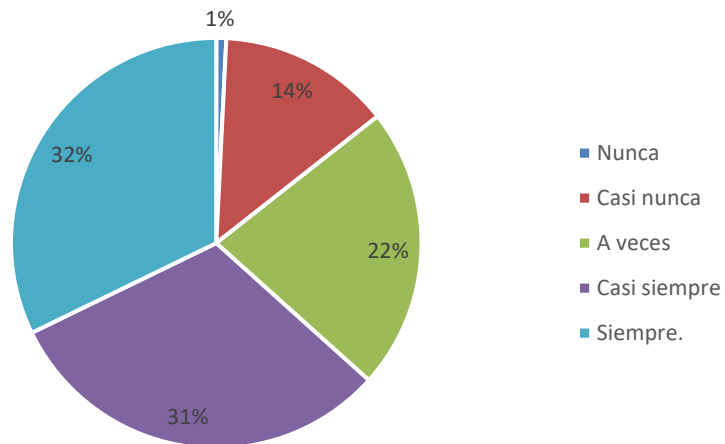


Figura 28. Horarios flexibles información de variación de servicios

Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 32% afirma que siempre los horarios de atención de los servicios del complejo son flexibles e igualmente se les informa si existe una variación con anticipación, un 31% casi siempre, un 22% a veces, un 14% casi nunca y un 1% nunca.

3.2. Prueba de correlación de variables

En relación al objetivo general: Determinar cómo incide el turismo electrónico en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

Tabla 8.
Incidencia del turismo electrónico y la satisfacción de los usuarios

Coef. Correlación de Pearson -r	0.78614689
Determinación r^2	0.61802693

La incidencia del turismo electrónico y la satisfacción del usuario es alta (0.78614689) y la determinación existente entre ambas variables es que son variables dependientes (0.61802693).

En relación al objetivo específico uno: Describir como el factor económico incide en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

Tabla 9.
Incidencia del factor económico y la satisfacción de los usuarios

Coef. Correlación de Pearson -r	0.65085008
Determinación r^2	0.42360583

La incidencia del factor económico y la satisfacción del usuario es alta (0.65085008) y la determinación existente entre ambas variables es que son variables dependientes (0.42360583).

En relación al objetivo específico dos: Describir como el factor ambiental incide en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

Tabla 10.

Incidencia del factor ambiental y la satisfacción de los usuarios

Coef. Correlación de Pearson -r	0.57145397
Determinación r^2	0.32655964

La incidencia del factor ambiental y la satisfacción del usuario es moderada (0.57145397) y la determinación existente entre ambas variables es que son variables dependientes (0.32655964).

En relación al objetivo específico tres: Describir como el factor tecnológico incide en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

Tabla 11.

Incidencia del factor tecnológico y la satisfacción de los usuarios

Coef. Correlación de Pearson -r	0.63844023
Determinación r^2	0.40760592

La incidencia del factor tecnológico y la satisfacción del usuario es alta (0.63844023) y la determinación existente entre ambas variables es que son variables dependientes (0.40760592).

En relación al objetivo específico cuatro: Describir como el factor cultural incide en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

Tabla 12

Incidencia del factor cultural y la satisfacción de los usuarios

Coef. Correlación de Pearson -r	0.42411106
Determinación r^2	0.1798702

La incidencia del factor cultural y la satisfacción del usuario es moderada (0.4241116) y la determinación existente entre ambas variables es que son variables dependientes (0.1798702).

3.3. Contrastación de hipótesis y correlación de variables

En relación a la hipótesis general: El turismo electrónico incide positivamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

Hipótesis estadísticas:

H1. El turismo electrónico incide positivamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

H0. El turismo electrónico no incide positivamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

Tabla 13.
Incidencia del turismo electrónico y la satisfacción de los usuarios

		E-turismo	Satisfacción
E-turismo	Correlación de Pearson	1	,590**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	382	382
Satisfacción	Correlación de Pearson	,590**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

La incidencia que existe entre el turismo electrónico online y la satisfacción de los usuarios del complejo turístico de Baños del inca es positiva (0,590) 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.

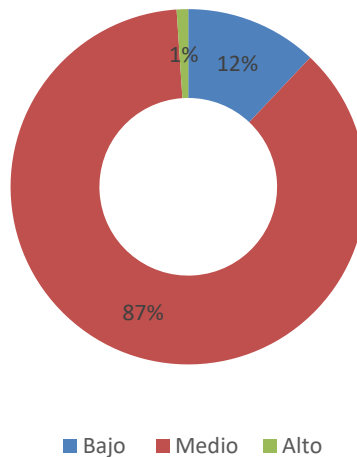


Figura 29. *Nivel de uso del turismo electrónico*

En relación al nivel de uso de las tecnologías a favor del desarrollo del turismo electrónico el nivel es de una escala media con un 87% de los encuestados.

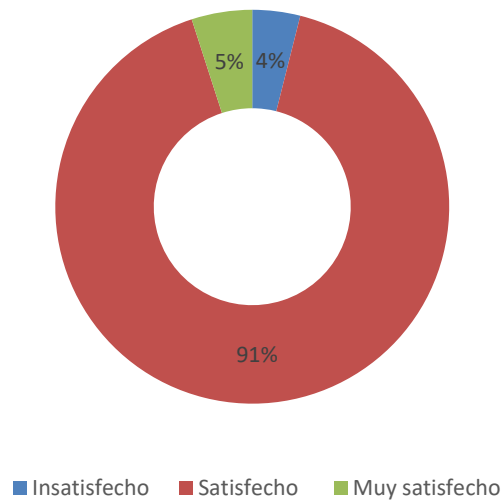


Figura 30. Nivel de satisfacción

Igualmente, en relación al nivel de satisfacción de los usuarios del complejo turístico de Baños de Inca el 91% de se encuentran satisfechos con la calidad del servicio recibido.

En relación al objetivo específico uno: El factor económico incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

Hipótesis estadísticas:

H1. El factor económico incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

H0. El factor económico no incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

Tabla 14.
Incidencia del factor económico y la satisfacción de los usuarios

		Económico	Satisfacción
Económico	Correlación de Pearson	1	,533**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	382	382
Satisfacción	Correlación de Pearson	,533**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

La incidencia que existe entre el factor económico y la satisfacción de los usuarios del complejo turístico de Baños del inca es positiva (0,533) 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 factor económico incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

En relación al objetivo específico dos: El factor ambiental incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

Hipótesis estadísticas:

H1. El factor ambiental incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

H0. El factor ambiental no incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

Tabla 15.
Incidencia del factor ambiental y la satisfacción de los usuarios

		Ambiental	Satisfacción
Ambiental	Correlación de Pearson	1	,354**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	382	382
Satisfacción	Correlación de Pearson	,354**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

La incidencia que existe entre el factor ambiental y la satisfacción de los usuarios del complejo turístico de Baños del inca es positiva (0,354) 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 factor ambiental incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

En relación al objetivo específico tres: El factor tecnológico incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

Hipótesis estadísticas:

H1. El factor tecnológico incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

H0. El factor tecnológico incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

Tabla 16.
Incidencia del factor tecnológico y la satisfacción de los usuarios

		Tecnológico	Satisfacción
Tecnológico	Correlación de Pearson	1	,470**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	382	382
Satisfacción	Correlación de Pearson	,470**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

La incidencia que existe entre el factor tecnológico y la satisfacción de los usuarios del complejo turístico de Baños del Inca es positiva (0,470) 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 factor tecnológico incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

En relación al objetivo específico cuatro El factor cultural incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

Hipótesis estadísticas:

H1. El factor cultural incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

H0. El factor cultural incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

Tabla 17.
Incidencia del factor cultural y la satisfacción de los usuarios

		Cultural	Satisfacción
Cultural	Correlación de Pearson	1	,252**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	382	382
Satisfacción	Correlación de Pearson	,252**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	382	382

La incidencia que existe entre el factor cultural y la satisfacción de los usuarios del complejo turístico de Baños del inca es positiva (0,252) 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 factor cultural incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Hoy en día la tecnología y turismo son un combo perfecto, esta combinación, influye en la manera en la que viajamos: desde el destino elegido, hasta lo que hacemos cuando estamos allí e incluso en la etapa posterior a la aventura (Vidal, 2019).

La incidencia del turismo electrónico y la satisfacción del usuario es alta (0.78614689) y la determinación existente entre ambas variables es que son variables dependientes(061802693). Los resultados obtenidos coinciden con lo propuesto por Belotto (2013), que menciona que el turismo electrónico permite poner en internet a todos eslabones de la cadena turística, el 87% de los usuarios encuestados coinciden que utilizaron internet como fuente de información durante la planificación de sus viaje, asimismo sobre los atractivos turísticos, en las diferentes plataformas electrónicas encontraron información relacionada sobre los hoteles existentes en la localidad, instituciones prestadoras del servicio, agentes de viajes, horarios de atención, frecuencias de viaje, servicios adicionales. 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.

Ramírez (2016), a través del uso del comercio electrónico en las empresas de servicios turísticos en el distrito de Cajamarca, se tiene mayor alcance de consumidores, se coinciden con lo propuesto por el autor el turismo electrónico

permite a las empresas prestadoras de servicio poder llevar a otros segmentos sobre la oferta de sus productos, el 40% de usuarios afirma que casi siempre encuentra información promocional sobre el complejo y sus servicios, un 37 % de usuarios afirma que casi siempre encuentra información audio visual, un 37 % de usuarios afirma que siempre encuentra una oferta cultural del complejo, el 40 % usuarios afirman que casi siempre encuentran información actualizada sobre el complejo y sus servicios.

Ferreyros (2017) menciona que uno de los principales atractivos de la región Cajamarca es el Complejo Turístico Baños del Inca, que está siendo renovado, con el único objetivo de ofrecer una mejor experiencia a los visitantes, permitiendo incrementar el satisfacción del turista, los resultados obtenidos en relación a la satisfacción de los usuarios es de 91%. El 49% usuarios afirma que siempre recibe un buen servicio por personal y es capacitado, un 32% afirma que siempre la interacción con los colaboradores es adecuada, un 43% afirma que siempre los colaboradores del complejo actuaron honestamente y les brindaron seguridad durante su estancia, un 34% afirma que siempre los servicios del complejo cuentan con personal especializado.

Igualmente, un 36% afirma que siempre los colaboradores actuaron con inmediatez frente a sus inquietudes o problemas, un 48% afirma que siempre los servicios del complejo son de calidad, el 40% usuarios afirma que siempre la atención es permanente y especializada. el 32% usuarios afirma que siempre los horarios de

atención de los servicios del complejo son flexibles e igualmente se les informa si existe una variación con anticipación.

Alberca y Valentín (2017) la capacitación interviene positivamente en la calidad de servicio que brinda el personal. Pumachara y Romero (2015) consideran que las malas actitudes que afectan la calidad del servicio, entre otros factores son el económico el cual incide en la satisfacción de los usuarios del complejo turístico de la incidencia del factor económico y la satisfacción del usuario es alta (0.65085008) y la determinación existente entre ambas variables es que son variables dependientes (0.42360583). Igualmente presenta una significancia bilateral $=0,000 < 0,05$ que acepta la hipótesis alternativa: El factor económico incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019. Asimismo, el 45 % de usuarios menciona que casi siempre es adecuada la relación calidad precio del servicio, un 48 % considera que siempre los precios son asequibles.

La Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Social (2013), afirma que el uso de la tecnología en el turismo electrónico permite adquirir conocimiento previo a realizar la actividad turística, la búsqueda de información es a través de plataformas: Trivesor, páginas web, app's y redes sociales. La incidencia del factor tecnológico y la satisfacción del usuario es alta (0.63844023) y la determinación existente entre ambas variables es que son variables dependientes (0.40760592) 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

factor tecnológico incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

El 52% usuarios afirma haber realizado búsquedas informativas en la página web de la institución siempre, un 34% encuentra promociones casi siempre relacionadas al servicio de aguas termales incluidas en el paquete de viaje, un 36% menciona que a veces encuentra información sobre las aguas termales en las redes sociales, un 40% afirma que siempre se informa de las mejoras en el servicio a través de las redes y plataformas virtuales.

La incidencia del factor ambiental y la satisfacción del usuario es moderada (0.57145397) y la determinación existente entre ambas variables es que son variables 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 factor ambiental incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019. Del 100% de usuarios encuestados en el servicio de aguas termales del Complejo Turístico de Baños del Inca el 42% menciona que realiza búsquedas sobre la gestión ambiental de los recursos casi siempre, el 28% casi nunca, un 24% a veces, el 3% siempre y un 3% nunca.

La incidencia del factor cultural y la satisfacción del usuario es moderada (0.4241116) y la determinación existente entre ambas variables es que son variables dependientes (0.1798702). 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 factor cultural incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

4.2. Conclusiones

El análisis estadístico realizado de las variables de estudio permite poder concluir que:

- Se demuestra 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 (0.61802693) 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.
- Se demuestra que la incidencia que existe entre el económico y la satisfacción del usuario es alta (0.65085008) y la determinación existente entre ambas variables es que son variables dependientes (0.42360583) 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 factor económico incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.

- Se demuestra que la incidencia que existe entre el ambiental y la satisfacción del usuario es moderada (0.57145397) y la determinación existente entre ambas variables es que son variables dependientes(0.32655964) 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 factor ambiental incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.
- Se demuestra que la incidencia que existe entre el tecnológico y la satisfacción del usuario es alta (0.63844023) y la determinación existente entre ambas variables es que son variables dependientes(0.40760592) 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 factor tecnológico incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.
- Se demuestra que la incidencia que existe entre el factor cultural y la satisfacción del usuario es moderada (0.4241116) y la determinación existente entre ambas variables es que son variables dependientes(0.1798702)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 factor cultural incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.
- Se demuestra que el 91% usuarios se encuentran satisfechos con la calidad del servicio recibido, asimismo un 87% de usuarios menciona que utiliza las plataformas electrónicas como medio informativa para la planificación de sus viajes.

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>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización

Tabla 18.
Matriz de operacionalización de variables

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES				
Definición de variables	Definición operacional	VARIABLE(S) (X): Independiente	DIMENSIONES	INDICADORES
El e-Tur constituye una nueva forma de hacer negocios. Esto significa comunicaciones rápidas, accesibilidad global y costos mínimos para los nuevos negocios que deciden operar on-line (OMT,2018).	El turismo electrónico se enfoca en el factor económico y ambiental a través del uso de las tecnologías	Turismo Electrónico	Factor económico	Precio del servicio Servicios ofertados Beneficios
			Factor ambiental	Conservar los atractivos turísticos. Características de aguas termales
			Factor Tecnológico	Fuentes de información. Oferta de servicios.
			Factor cultural	Difusión de cultura
Definición de variables	Definición operacional	VARIABLE(S) (X): Dependiente	DIMENSIONES	INDICADORES
La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas (Kotler,2006).	La satisfacción se evaluación a través de la eficiencia del servicio	satisfacción de los usuarios	Eficiencia en el servicio	Prontitud del servicio Comunicación oportuna
			Relevancia en el servicio	Concordancia con el tiempo Importancia del servicio
			Pertinencia en el servicio	Respuesta a las expectativas Utilidad de los resultados
			Calidad del servicio	Valoración del servicio

Anexo 2. **Matriz de Consistencia**

Tabla 19.
Matriz de consistencia lógica

MATRIZ DE CONSISTENCIA LÓGICA											
COHERENCIA P - O - H				OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					Instrumento de recolección de datos	Metodología	
TÍTULO	PROBLEMA(S)	OBJETIVO(S)	HIPÓTESIS	Definición de variables	Definición operacional	VARIABLE(S)	DIMENSIONES	INDICADORES			
	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL			(X): Independiente			(X): Dependiente		
INCIDENCIA DEL TURISMO ELECTRÓNICO EN LA SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS DEL SERVICIO DE AGUAS TERMALES DEL COMPLEJO TURÍSTICO BAÑOS DEL INCA, 2019.	¿Como el turismo electrónico incide en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019?	Determinar como incide el turismo electrónico en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.	El turismo electrónico incide positivamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.	El e-Tur constituye una nueva forma de hacer negocios. Esto significa comunicaciones rápidas, accesibilidad global y costos mínimos para los nuevos negocios que deciden operar on-line (OMT,2018).	El turismo electrónico se enfoca en el factor económico y ambiental a través del uso de las tecnologías	Turismo Electrónico	Factor económico	Precio del servicio Servicios ofertados Beneficios	Herramienta: Encuesta Instrumento: cuestionario	Diseño: descriptivo de corte transversal Manipulación de variable: No experimental Método de investigación: hipotético-deductivo Tipo: básica	
								Factor ambiental			Conservar los atractivos turísticos. Características de aguas termales
								Factor Tecnológico			Fuentes de información. Oferta de servicios.
								Factor cultural			Difusión de cultura
		PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVO ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Definición de variables	Definición operacional	VARIABLE(S) (X): Dependiente	DIMENSIONES			INDICADORES
		¿Como el factor económico incide en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019?	Describir como el factor económico incide en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.	El factor económico incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.	La satisfacción del cliente es el nivel del estado de ánimo de un individuo que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas (Kotler,2006).	La satisfacción se evaluación a través de la eficiencia del servicio	satisfacción de los usuarios	Eficiencia en el servicio			Prontitud del servicio Comunicación oportuna
		¿Como el factor ambiental incide en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019?	Describir como el factor ambiental incide en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.	El factor ambiental incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.				Relevancia en el servicio			Concordancia con el tiempo Importancia del servicio
	¿Como el factor tecnológico incide en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019?	Describir como el factor tecnológico incide en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.	El factor tecnológico incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.				Pertinencia en el servicio	Respuesta a las expectativas Utilidad de los resultados			
	¿Como el factor cultural incide en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019?	Describir como el factor cultural incide en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.	El factor cultural incide significativamente en la satisfacción de los usuarios del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca, 2019.				Calidad del servicio	Valoración del servicio			
Antecedentes									Bases teóricas		
										Turismo Tipos de turismo Turismo electrónico comercio electrónico satisfacción calidad del servicio	
										http://oa.upm.es/46574/1/INVE_MEM_2016_252779.pdf https://www.eumed.net/rev/turydes/09/pcl.pdf https://core.ac.uk/reader/151722908 https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/11970/TESIS_FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y https://www.researchgate.net/publication/305524235_El_Turismo_Electronico_como_impulsor_de_la_competitividad_y_desarrollo_economico_en_los_paises_latinoamericanos_Caso_Guatemala	

Anexo 3. Cuestionario de Turismo electrónico



El objetivo de esta encuesta es recolectar datos para que estos sean procesados, e interpretados en nuestra investigación. A continuación, se le presenta un listado de preguntas, en las que responderá de forma clara y sencilla. Se le agradece su anticipada participación. **Instrucciones: lea atentamente cada pregunta e indique**

la respuesta más adecuada para usted

Preguntas	Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
1 ¿Usted considera que el precio de los servicios del Complejo Turístico Baños del Inca compensa el servicio recibido?	1	2	3	4	5
2 ¿Es asequible económicamente visitar el Complejo Turístico de Baños del Inca?	1	2	3	4	5
3 ¿Durante el proceso de búsqueda de información relaciona al servicio de aguas termales ofertado por el complejo turístico de Baños del inca ofertas y promociones?	1	2	3	4	5
4 ¿Las características de las aguas termales del complejo de baños del inca están de acuerdo a la información recopilada a través de las redes sociales o medios tecnológicos?	1	2	3	4	5
5 ¿Considera que existe una adecuada gestión ambiental de los recursos naturales según la información recopilada sobre servicio de aguas termales en el complejo turístico de baños del inca?	1	2	3	4	5
6 ¿considera que en los medios electrónicos existe información adecuada sobre la conservación de los atractivos turísticos del complejo de Baños del Inca?	1	2	3	4	5
7 ¿considera que existe información sobre la temperatura de las aguas termales, sobre los beneficios para la salud en la página web del complejo, para facilitar su decisión de usar el servicio?	1	2	3	4	5
8 ¿las características del servicio de agua termales son exactamente como se describen en los diferentes medios tecnológicos?	1	2	3	4	5
9 ¿considera que las redes sociales son el principal medio tecnológico para conseguir información fidedigna de los servicios turísticos ofertados por el complejo turístico de baños del Inca?	1	2	3	4	5
10 ¿Considera que el complejo turístico brinda la mayor información a través de sus plataformas virtuales?	1	2	3	4	5
11 ¿obtiene información de la oferta turística existente como es el caso del complejo turístico de baños inca, a través de en páginas especializadas, agencias de turismo, entre otros?	1	2	3	4	5
12 ¿existe medios audiovisuales en las redes informativas que promocionan la cultura de Cajamarca y de baños de inca?	1	2	3	4	5

Gracias

Anexo 4. Cuestionario de satisfacción



El objetivo de esta encuesta es recolectar datos para que estos sean procesados, e interpretados en nuestra investigación. A continuación, se le presenta un listado de preguntas, en las que responderá de forma clara y sencilla. Se le agradece su anticipada participación. **Instrucciones: lea atentamente cada pregunta e indique la respuesta más adecuada para usted.**

Preguntas		Nunca (1)	Casi nunca (2)	A veces (3)	Casi siempre (4)	Siempre (5)
1	¿Considera que el personal del Complejo Turístico Baños del Inca brinda una buena atención adecuada?	1	2	3	4	5
2	¿Considera que el personal del Complejo Turístico Baños del Inca brinda un servicio personalizado?	1	2	3	4	5
3	¿Los servicios del Complejo Turístico Baños del Inca se ajustan a tus necesidades?	1	2	3	4	5
4	¿El personal del Complejo Turístico Baños del Inca está orientado a brindar recomendaciones?	1	2	3	4	5
5	¿El trato del personal del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca es amable?	1	2	3	4	5
6	¿El personal del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca presenta una imagen de honestidad y confianza?	1	2	3	4	5
7	¿El personal del servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca está totalmente calificado en el cumplimiento de tareas?	1	2	3	4	5
8	¿Cuándo tengo problemas con el servicio de aguas termales del Complejo Turístico Baños del Inca con los medios electrónicos para dar a conocer mis inconvenientes y se brindaran las mejores soluciones?	1	2	3	4	5
9	¿El Complejo Turístico Baños del Inca apoya el desarrollo de acciones en aspectos relacionados con la calidad y el proceso de mejora continua?	1	2	3	4	5
10	¿Cuándo solicito información del servicio de aguas termales en los medios electrónicos del complejo, no tengo problema alguno en contactar con la persona que pueda atenderme?	1	2	3	4	5
11	¿El Complejo Turístico Baños del Inca me asegura un horario flexible siempre que se requiere o utilizar los servicios?	1	2	3	4	5
12	¿El Complejo Turístico Baños del Inca siempre informa de una manera clara y comprensible sobre los cambios y modalidades de servicios etc.?	1	2	3	4	5

Gracias

Anexo 5. Validación de instrumentos

VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR EXPERTOS
**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA DE LOS SERVICIOS DEL COMPLEJO
TURÍSTICO BAÑOS DEL INCA, CAJAMARCA 2019”**

ESTIMADO DOCENTE

Siendo conocedoras de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para determinar si una plataforma.


A continuación, le presentamos una lista de afirmaciones (ítems) lo que se le solicita es marcar con una **X** el grado de pertenencia de cada ítem, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario.

De antemano agradecemos su cooperación.

INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Hombre (X)	Mujer()
Edad	33	
Profesión o especialidad	ECONOMISTA	
Años de experiencia laboral	07	


27/07/2019

VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO POR EXPERTOS

**“PROPUESTA DE UN PLAN DE MEJORA DE LOS SERVICIOS DEL COMPLEJO
TURÍSTICO BAÑOS DEL INCA, CAJAMARCA 2019”**

ESTIMADO DOCENTE

Siendo conocedoras de su trayectoria académica y profesional, nos hemos tomado la libertad de elegirlo como **JUEZ EXPERTO** para revisar el contenido del cuestionario que pretendemos utilizar para determinar si una plataforma.

A continuación, le presentamos una lista de afirmaciones (ítems) lo que se le solicita es marcar con una **X** el grado de pertenencia de cada ítem, de acuerdo a su propia experiencia y visión profesional. No se le pide que responda las preguntas de cada área, sino que indique si cada pregunta es apropiada o congruente con el concepto o variable que pretende medir.

Los resultados de esta evaluación, servirán para determinar los coeficientes de validez de contenido del presente cuestionario.

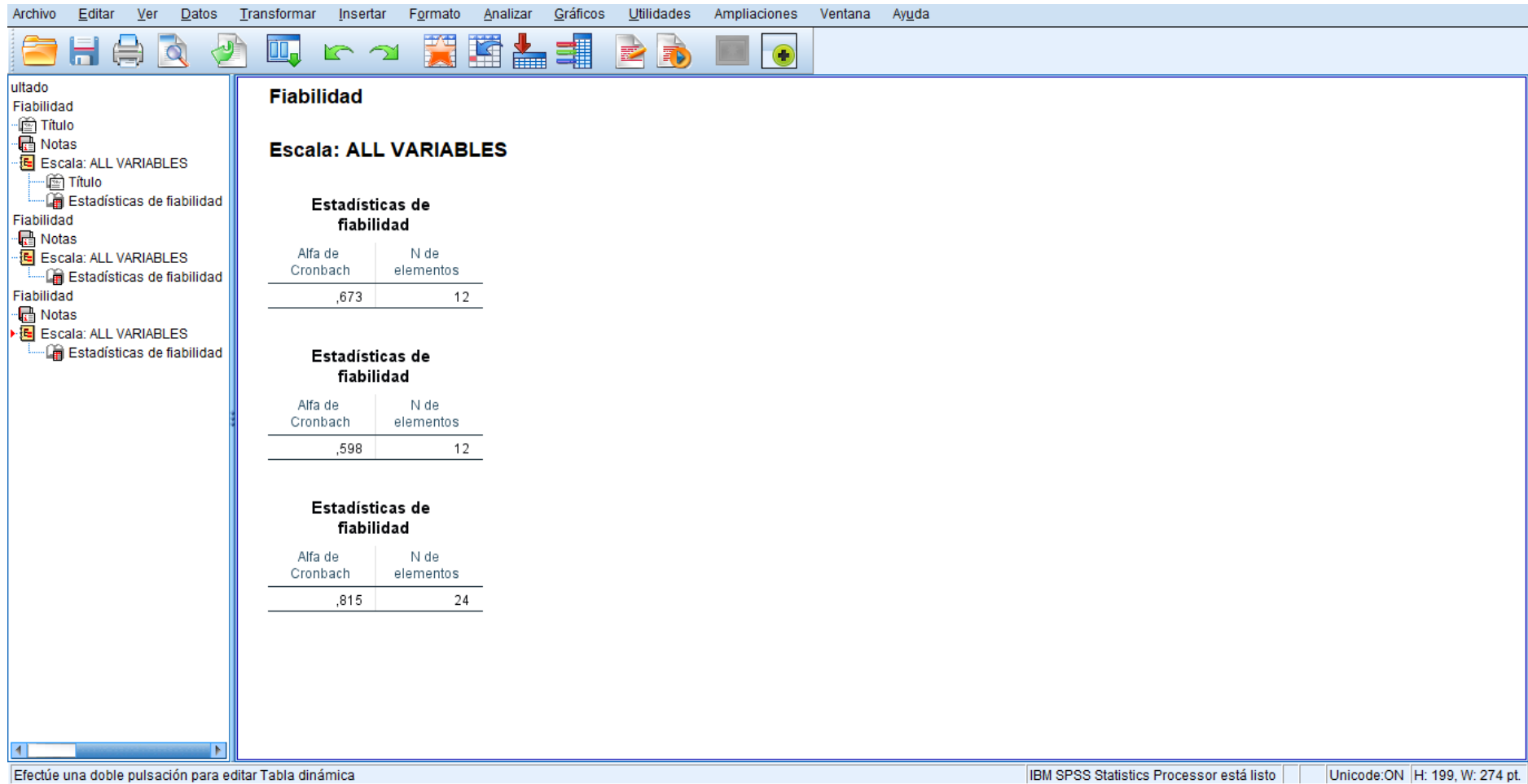
De antemano agradecemos su cooperación.

INFORMACIÓN SOBRE EL ESPECIALISTA

Sexo	Hombre <input checked="" type="checkbox"/>	Mujer ()
Edad	27	
Profesión o especialidad	Adm. y Neg. Int.	
Años de experiencia laboral	6 años	

Anexo 6. Análisis de fiabilidad

Figura 31. Análisis de fiabilidad del cuestionario



Anexo 7. Análisis de correlación

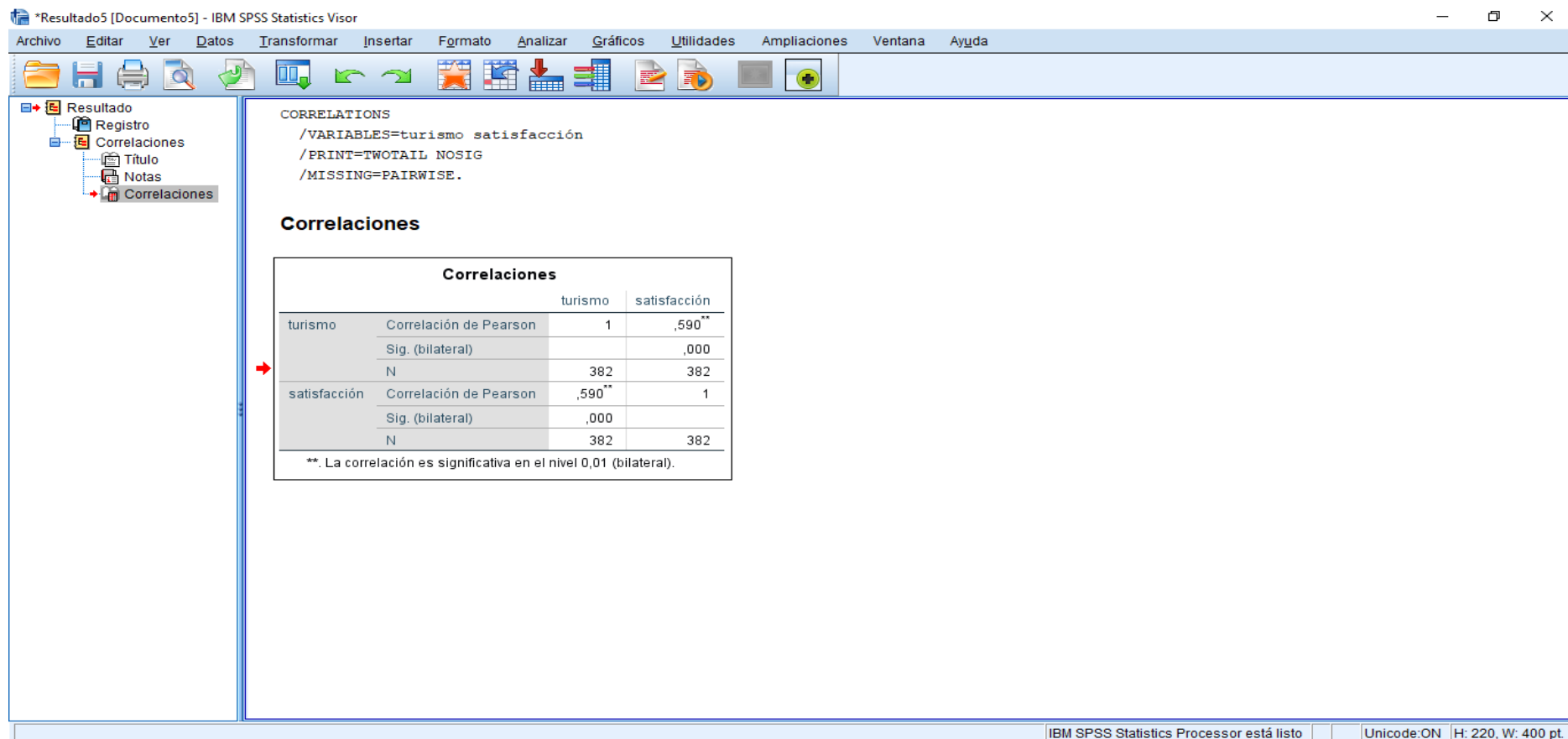


Figura 32. Análisis de correlación de variables

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda Nitro Pro 10 ¿Qué desea hacer? Compartir

Calibri 11 Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

J58 dependientes(0.1798702).

	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
10	E8		4	4	4	3	3	3											
11	E9		3	3	2	3	2	4											
12	E10		3	3	3	4	3	4											
13	E11		4	4	4	3	4	3											
14	E12		2	2	2	2	2	2											
15	E13		4	3	3	3	4	4											
16	E14		4	4	4	3	4	3											
17	E15		4	3	3	3	4	3											
18	E16		3	3	3	4	3	4											
19	E17		2	3	3	2	2	2											
20	E18		3	3	3	4	3	4											
21	E19		3	3	3	2	4	3											
22	E20		2	2	3	2	3	1											
23	E21		3	3	3	3	4	4											
24	E22		3	3	4	4	3	3											
25	E23		3	3	4	3	3	4											
26	E24		3	3	3	2	2	3											
27	E25		4	4	4	5	3	3											
28	E26		3	3	3	3	3	4											
29	E27		3	3	3	3	3	3											
30	E28		3	3	3	3	4	3											
31	E29		3	2	4	3	2	4											
32	E30		2	2	2	2	2	2											

Incidencia del turismo electrónico y la satisfacción de los usuarios

Coef. Correlación de Pearson -r	0.78614689
Determinación r^2	0.61802693

	e- turismo	satisfacción
e- turismo	1	
satisfacción	0.78614689	1

La incidencia del turismo electrónico y la satisfacción del usuario es alta (0.78614689) y la determinación existente entre ambas variables es que son variables dependientes(0.61802693).

Incidencia del factor económico y la satisfacción de los usuarios

Coef. Correlación de Pearson -r	0.65085008
Determinación r^2	0.42360583

	satisfacción	Económico
satisfacción	1	
Económico	0.65085008	1

La incidencia del factor económico y la satisfacción del usuario es alta (0.65085008) y la determinación existente entre ambas variables es que son variables dependientes(0.42360583).

Incidencia del factor ambiental y la satisfacción de los usuarios

Datos Correlación O.G O.E.1 O.E.2 O.E.3 O.E.4

Modificar 100%

Anexo 8. Tablas de frecuencia análisis descriptivo

A. cálculo del nivel de variables

Tabla 20.
Nivel turismo electrónico

Descripción	fc	%
Bajo	46	12%
Medio	332	87%
Alto	4	1%
Total	382	100%

Tabla 21.
Nivel Satisfacción

Descripción	fc	%
Insatisfecho	15	4%
Satisfecho	348	91%
Muy satisfecho	19	5%
Total	382	100%

B. caracterización de la población

Tabla 22.
Genero

Genero	fc	%
Masculino	163	43%
Femenino	219	57%
Total	382	100%

Tabla 23.
Edad

Edad	fc	%
18 a 25 años	11	3%
26 a 33 años	46	12%
34 a 41 años	233	61%
42 a 49 años	77	20%
50 a más años	15	4%
Total	382	100%

Tabla 24.
Formación académica

Formación	fc	%
Inicial	59	15%
Secundaria	248	65%
Superior	75	20%
Total	382	100%

C. Turismo electrónico

Tabla 25.
Relación precio calidad del servicio

Escala de Likert	fc	%
Nunca	20	5%
Casi nunca	27	7%
A veces	73	19%
Casi siempre	170	45%
Siempre.	92	24%
Total	382	100%

Tabla 26.
Precios asequibles

Escala de Likert	fc	%
Nunca	10	3%
Casi nunca	11	3%
A veces	53	14%
Casi siempre	126	33%
Siempre.	182	48%
Total	382	100%

Tabla 27.
Ofertas y promociones

Escala de Likert	fc	%
Nunca	12	3%
Casi nunca	17	4%
A veces	95	25%
Casi siempre	128	34%
Siempre.	130	34%
Total	382	100%

Tabla 28.
Información de aguas termales

Escala de Likert	fc	%
Nunca	6	2%
Casi nunca	113	30%
A veces	139	36%
Casi siempre	106	28%
Siempre.	18	5%
Total	382	100%

Tabla 29.
Gestión ambiental

Escala de Likert	fc	%
Nunca	10	3%
Casi nunca	108	28%
A veces	94	25%
Casi siempre	160	42%
Siempre.	10	3%
Total	382	100%

Tabla 30.
Conservación de atractivos

Escala de Likert	fc	%
Nunca	12	3%
Casi nunca	23	6%
A veces	80	21%
Casi siempre	109	29%
Siempre.	158	41%
Total	382	100%

Tabla 31.
Página web informativa

Escala de Likert	fc	%
Nunca	12	3%
Casi nunca	20	5%
A veces	30	8%
Casi siempre	123	32%
Siempre.	197	52%
Total	382	100%

Tabla 32.
Uso de medios tecnológicos

Escala de Likert	fc	%
Nunca	4	1%
Casi nunca	9	2%
A veces	70	18%
Casi siempre	136	36%
Siempre.	163	43%
Total	382	100%

Tabla 33.
Información actualizada

Escala de Likert	fc	%
Nunca	18	5%
Casi nunca	15	4%
A veces	116	30%
Casi siempre	154	40%
Siempre.	79	21%
Total	382	100%

Tabla 34.
Oferta cultural

Escala de Likert	fc	%
Nunca	3	1%
Casi nunca	92	24%
A veces	113	30%
Casi siempre	152	40%
Siempre.	22	6%
Total	382	100%

Tabla 35.
Información audio visual

Escala de Likert	fc	%
Nunca	8	2%
Casi nunca	17	4%
A veces	99	26%
Casi siempre	118	31%
Siempre.	140	37%
Total	382	100%

Tabla 36.
Promoción de atractivos turísticos

Escala de Likert	fc	%
Nunca	11	3%
Casi nunca	19	5%
A veces	99	26%
Casi siempre	142	37%
Siempre.	111	29%
Total	382	100%

Tabla 37.
Eficiencia en el servicio

Escala de Likert	fc	%
Nunca	4	1%
Casi nunca	23	6%
A veces	100	26%
Casi siempre	147	38%
Siempre.	108	28%
Total	382	100%

Tabla 38.
Calidad de atención

Escala de Likert	fc	%
Nunca	17	4%
Casi nunca	26	7%
A veces	90	24%
Casi siempre	109	29%
Siempre.	140	37%
Total	382	100%

Tabla 39.
Servicio personalizado

Escala de Likert	fc	%
Nunca	4	1%
Casi nunca	15	4%
A veces	95	25%
Casi siempre	123	32%
Siempre.	145	38%
Total	382	100%

Tabla 40.
Servicios adecuados

Escala de Likert	fc	%
Nunca	8	2%
Casi nunca	22	6%
A veces	59	15%
Casi siempre	105	27%
Siempre.	188	49%
Total	382	100%

Tabla 41.
Capacitación del personal

Escala de Likert	fc	%
Nunca	13	3%
Casi nunca	7	2%
A veces	86	23%
Casi siempre	111	29%
Siempre.	165	43%
Total	382	100%

Tabla 42.
Interacción con el cliente

Escala de Likert	fc	%
Nunca	25	7%
Casi nunca	56	15%
A veces	85	22%
Casi siempre	95	25%
Siempre.	121	32%
Total	382	100%

Tabla 43.
Honestidad y seguridad

Escala de Likert	fc	%
Nunca	14	4%
Casi nunca	23	6%
A veces	95	25%
Casi siempre	120	31%
Siempre.	130	34%
Total	382	100%

Tabla 44.
Capacidad de respuesta

Escala de Likert	fc	%
Nunca	10	3%
Casi nunca	11	3%
A veces	105	27%
Casi siempre	120	31%
Siempre.	136	36%
Total	382	100%

Tabla 45.
Mejora continua del servicio

Escala de Likert	fc	%
Nunca	5	1%
Casi nunca	18	5%
A veces	91	24%
Casi siempre	113	30%
Siempre.	155	41%
Total	382	100%

Tabla 46.
Atención permanente y especializada

Escala de Likert	fc	%
Nunca	15	4%
Casi nunca	23	6%
A veces	98	26%
Casi siempre	100	26%
Siempre.	146	38%
Total	382	100.0

Tabla 47.
Horarios flexibles

Escala de Likert	fc	%
Nunca	10	3%
Casi nunca	20	5%
A veces	88	23%
Casi siempre	108	28%
Siempre.	156	41%
Total	382	100%

Tabla 48.
Información de variación de servicios

Escala de Likert	fc	%
Nunca	3	1%
Casi nunca	52	14%
A veces	85	22%
Casi siempre	119	31%
Siempre.	123	32%
Total	382	100%

Anexo 9. Material fotográfico





