

V1: La cultura turística y relación con la satisfacción del visitante al producto turístico Sauce, año 2021

por Wini K. Domínguez Reátegui / Gabriela A. Vásquez Flores

Fecha de entrega: 10-ene-2023 09:41a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1990741011

Nombre del archivo: arol_Dom_nguez_Reategui_y_Gabriela_Alexandra_Vasquez_Flores.docx (1.22M)

Total de palabras: 18245

Total de caracteres: 100952



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución - 4.0 Internacional \(CC BY 4.0\)](#)

Vea una copia de esta licencia en <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>



Obra publicada con autorización del autor



³⁵
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Tesis

La cultura turística y relación con la satisfacción del visitante al producto turístico Sauce, año 2021

²
Para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo

Autores:

³⁶Wini Karol Domínguez Reátegui
<https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

³⁶Cristiela Alexandra Vásquez Flores
<https://orcid.org/0000-0000-0000-0000>

¹⁹

Asesor:

Lic. ⁵Sur. Jessica del Pilar Cabel Rabines
<https://orcid.org/0000-0002-1882-4441>

Tarapoto, Perú

2022



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO

Tesis

La cultura turística y relación con la satisfacción del visitante al producto turístico Sauce, año 2021

8 Sustentado y aprobado el 05 de octubre de 2022, por los siguientes jurados:

Presidente de Jurado

CPC. Dr. Víctor Andrés Pretell Paredes

Secretaria de Jurado

Lic. Tur. Mg. Very Rengifo Hidalgo

Vocal de Jurado

Lic. Mtro. Katty Álamo Larrañaga

2

Asesora

Lic. Tur. Jessica del Pilar Cabel Rabines

Tarapoto, Perú

2022

Declaratoria de autenticidad

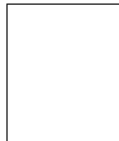
Wini Karol Domínguez Reátegui, con DNI N° 71532605 y **Gabriela Alexandra Vásquez Flores**, con DNI N° 73473807, egresados de la Escuela Profesional de Administración en Turismo de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada **La cultura turística y relación con la satisfacción del visitante al producto turístico Sauce, año 2021.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 05 de octubre de 2022



Wini Karol Domínguez Reátegui
DNI N° 71532605



Gabriela Alexandra Vásquez Flores
DNI N° 73473807

Ficha de identificación

<p>Título del proyecto La cultura turística y relación con la satisfacción del visitante al producto turístico Sauce, año 2021</p>	<p>18 Área de investigación: Socio diversidad Sublínea de investigación: Valoración económica y ecológica de la biodiversidad Grupo de investigación: Resolución N° 171-2021-UNSM/FCE-CF/NLU Tipo de investigación: Básica <input checked="" type="checkbox"/>, Aplicada <input type="checkbox"/>, Desarrollo experimental <input type="checkbox"/></p>
<p>Autor: Wini Karol Domínguez Reátegui</p>	<p>5 Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Turismo https://orcid.org/0000-0000-0000-0000</p>
<p>Autor: Gabriela Alexandra Vásquez Flores</p>	<p>Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Turismo https://orcid.org/0000-0000-0000-0000</p>
<p>19 Asesor: Lic. Tur. Jessica del Pilar Cabel Rabines</p>	<p>5 Dependencia local de soporte: Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Turismo Unidad o Laboratorio Turismo https://orcid.org/0000-0002-1882-4441</p>

Dedicatoria

A Dios, el creador del Cosmos, quien, siendo Espíritu de Poder, impulsa nuestro caminar para ser profesionales y ciudadanos de bien

A nuestros padres, quienes, con su esfuerzo diario, sus consejos y sabidurías impartidas nos han dado todo para llegar a concluir la carrera de administración en turismo.

Wini Karol
Gabriela Alexandra

Agradecimiento

A todas las personas que han participado de forma directa en el recojo de la información para el desarrollo de la investigación, a ellos nuestro infinito agradecimiento.

A nuestros docentes de nuestra Alma Máter, por todos sus conocimientos y experiencia compartidas en el aula durante nuestra formación profesional

A la asesora de nuestra investigación, Lic. Tur. Jessica del Pilar Cabel Rabines, por todo su apoyo brindado durante la formulación del plan, el desarrollo de la investigación, la sistematización de los resultados y la presentación del informe de la investigación, a el nuestro agradecimiento infinito.

Wini Karol
Gabriela Alexandra

15 Índice general

Ficha de identificación	6
Dedicatoria	7
Agradecimiento.....	8
Índice general	9
Índice de tablas	11
Índice de figuras	12
RESUMEN.....	13
ABSTRACT	14
CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes de la investigación	18
2.2. Fundamentos teóricos	22
2.2.1. Cultura turística	22
2.2.2. Satisfacción del visitante	26
5 CAPÍTULO III MATERIALES Y MÉTODOS.....	30
3.1. Ámbito y condiciones de la investigación	30
3.1.1. Ubicación política	30
3.1.2. Ubicación geográfica	30
3.1.3. Periodo de ejecución	30
3.1.4. Autorizaciones y permisos.....	30
3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad	30
3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales.....	30
3.2. Sistema de variables	31
3.2.1. Variables principales	31
3.2.2. Variables secundarias	32
3.3. Procedimientos de la investigación	32
3.3.1. Objetivos específicos 1, 2, 3.....	32
3.3.2. Objetivos específicos 4 y 5	35
3.3.3. Actividades del Objetivo general	36

13	CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	37
4.1	Objetivo específico 1	37
4.2	Objetivo específico 2	39
4.3	Objetivo específico 3	42
4.4	Objetivo específico 4	44
4.5	Objetivo específico 5	49
4.6	Objetivo general	54
34	CONCLUSIONES	56
	RECOMENDACIONES	57
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	58
	Anexos	62

Índice de tablas

Tabla 1. Prueba de normalidad del conocimiento dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021	37
Tabla 2. Relación de los conocimientos como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021	38
Tabla 3. Prueba de normalidad de los valores como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021	39
Tabla 4. Relación de los valores como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021	40
Tabla 5. Prueba de normalidad del valor agregado como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021	42
Tabla 6. Relación del valora agregado como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021	42
Tabla 7. Nivel de conocimientos como dimensión de la cultura turística en el producto turístico Sauce, año 2021	44
Tabla 8. Nivel de los valores como dimensión de la cultura turística en el producto turístico Sauce, año 2021	45
Tabla 9. Nivel del valor agregado como dimensión de la cultura turística en el producto turístico Sauce, año 2021	46
Tabla 10. Nivel de la cultura turística en el producto turístico Sauce, año 2021	47
Tabla 11. Nivel de la satisfacción de los visitantes en función al producto turístico Sauce, año 2021	49
Tabla 12. Nivel de la satisfacción de los visitantes en función de los servicios recibidos en el producto turístico Sauce, año 2021	51
Tabla 13. Nivel de la satisfacción de los visitantes en el producto turístico Sauce, año 2021	52
Tabla 14. Prueba de normalidad de las variables cultura turística y satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021	54
Tabla 15. Relación de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021	54

¹ Índice de figuras

- Figura 1. Nivel de la cultura turística en el producto turístico Sauce, año 2021 47
- Figura 2. Nivel de la satisfacción de los visitantes en el producto turístico Sauce, año 2021. 52

3 RESUMEN

La tesis titulada “La cultura turística y relación con la satisfacción del visitante al producto turístico Sauce, año 2021”, investigación tipo básica, nivel correlacional descriptiva, diseño no experimental transversal, la muestra de 138 pobladores del distrito y 138 visitantes, aplicando la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario. En sus resultados determinan que, el nivel de cultura turística de los visitantes en el producto turístico Sauce, año 2021 se encuentra en nivel regular con 72.0%, y para sus dimensiones D1: Conocimientos con 72.0%, D2:Valores con 70.6%, y D3: Valor agregado; y el nivel de la satisfacción de los visitantes en el producto turístico Sauce, año 2021 indican que tienen una valoración regular con 71.9%, y para sus dimensiones En función del producto con 72.6% y En función de los servicios recibidos con 71.3%. Se concluye que, la relación de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021, es directa, moderada alta, medida mediante el estadístico del R Pearson asume un valor de 0.623

Palabras clave: Cultura turística, visitante, producto turístico, satisfacción

ABSTRACT

The thesis entitled "The tourist culture and relationship with the visitor's satisfaction with the Sauce Tourism Product, year 2021", is a basic research, with a descriptive correlational level, non-experimental transversal design, and the sample consisted of 138 inhabitants of the district and 138 visitors, applying the survey technique and the questionnaire as an instrument. The results determine that the level of tourist culture of visitors to the Sauce tourism product, year 2021 is at a regular level with 72.0%, and for its dimensions D1: Knowledge with 72.0%, D2: Values with 70.6%, and D3: Added value. The satisfaction level of visitors to the Sauce tourism product, year 2021 indicates that they have a regular valuation with 71.9%, and for its dimensions: According to the product with 72.6% and According to the services provided with 71.3%. It is concluded that the relationship between tourism culture and visitor satisfaction towards the Sauce tourism product, year 2021, is direct, moderate and high, measured by the Pearson R statistic with a value of 0.623.

Keywords: Tourism culture, visitor, tourism product, satisfaction.

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN

La cultura turística entendida como los conocimientos y valores que poseen quienes de forma directa o indirecta participan de un producto turístico, se constituye en un elemento que fomenta la actividad turística en la medida que esto se visibiliza en el compromiso y respeto a las necesidades de los visitantes, así como del entorno del lugar visitado, sin embargo Molinero (2018), indica que es frecuente observar que los lugareños en sitios turísticos ligados a la biodiversidad ambiental no siempre cuidan el entorno paisajístico, no se tiene planes de manejo de residuos sólidos, o los criterios de amabilidad y buen trato al visitante no están interiorizados en su quehacer diario, ocasionando muchas veces que los niveles de satisfacción del visitante no sean adecuados, disminuyendo así la posibilidad de recomendación a otros del lugar.

En latinoamérica, se conocen diversos productos turísticos, sin embargo no todos ellos cumplen con factores de excelencia para recepcionar a los visitantes, así un estudio realizado en el Valle del Cauca - Colombia por Rodríguez (2016), indica que siendo el potencial relacionado con sus atractivos y su biodiversidad, asociados a sus expresiones culturales y prácticas ancestrales de sus costumbres, los pobladores conocen poco su historia y sus atractivos que permita brindar una orientación confiable y con oportunidad al visitante, además de no sentirse orgullosos de los atractivos con que cuentan, no existiendo un verdadero sentimiento y arraigo a lo que poseen, lo que genera que no se tenga una verdadera conciencia de su preservación como patrimonio turístico y fuente generadora de recursos, pues lo consideran como una acción que sólo compete a las autoridades locales y los operadores turísticos.

Cuando se tienen escenarios donde la población no presenta una adecuada cultura turística, es decir no valora adecuadamente los recursos que dispone, no está comprometida con su conservación o incluso no ligada de forma directa a la actividad turística de los atractivos que posee, Rodríguez (2016), manifiesta que esto conlleva que los operadores turísticos tengan menores posibilidades de articular actividades con la población, a la par que si esto es percibido por el visitante, los niveles de satisfacción serán menores, poniendo en riesgo la sostenibilidad del producto turístico en su conjunto.

El Perú, tiene una maravillosa diversidad cultural, paisajística, arqueológica y siendo biodiverso necesita no sólo implementar políticas y estrategias turísticas a fomentar el turismo receptivo internacional e interno, este último en el escenario de covid 19 con mayor énfasis, donde todos los actores involucrados, autoridades, operadores turísticos,

pobladores de los lugares turísticos, y los mismos turistas, deben ser partícipes, sin embargo Matienzo (2019), indica que las actividades para preservar y cuidar el patrimonio cultural y turístico en general ha demostrado tener poca relevancia en las políticas de los gobiernos locales y de la población, que si bien pueden plasmarse en planes, en la realidad no se asignan recursos para generar una adecuada cultura turística, y desde la población aún falta generar una conciencia para la promoción de un turismo sostenible en concordancia con el desarrollo productivo local, y lo que se complementa que todavía faltan mejorar criterios de la hospitalidad y las buenas actitudes hacia los turistas, tendientes todas ellas a generar criterios de calidad para la satisfacción del visitante y generar la sostenibilidad en el tiempo de la actividad turística.

En el caso específico de la región San Martín, que engloba 13 zonas de vida (SIAR, 2020), una gran biodiversidad natural y paisajística, mostrando atractivos como el Parque Nacional del Río Abiseo, o los paisajes inmersos dentro del Bosque de Protección Alto Mayo, el Área de Conservación Regional Cordillera Escalera; los pobladores, sobre todo migrantes, no tienen una adecuada cultura turística ocasionando muchas veces deterioro en estos recursos; o acciones como el no cuidado de las aguas de la laguna Sauce, principal atractivo del producto turístico Sauce, donde las aguas residuales discurren hacia esta fuente de agua generando su contaminación, lo que ocasiona que las condiciones naturales de este atractivo del producto turístico Sauce vaya perdiendo su potencialidad, debido a que ningún visitante que observe esta condición tendrá la misma expectativa de uso de este recurso, minimizando con ello la capacidad de desempeño del producto, la intencionalidad de volver al sitio, así como la capacidad de recomendar el lugar.

En un escenario de la reactivación económica post cuarentena por el covid, el Ministerio de Turismo de Comercio Exterior y Turismo –MINCETUR ha dictado algunas políticas públicas, entre ellas la implementación de protocolos sanitarios, siendo esta una acción nueva necesita ser insertada como una política de acción desde lo local, pues muchas de ellas tienen que ver con la cultura turística, sobre todo los elementos como el cumplimiento de los aforos máximos, el empleo de implementos de seguridad sanitaria, limpieza y desinfección de los lugares a visitar, que constituyen muchas veces actitudes de quienes brindan los servicios, que determinan los elementos de la satisfacción del visitante.

En lo específico al producto turístico Sauce, que se constituye en el lugar más visitado en la región San Martín, la cultura turística de los pobladores y de quienes llevan adelante los servicios que se brindan a los turistas es una tarea pendiente por resolver, pues se evidencia todavía una falta de compromiso con el cuidado del Lago Sauce que es el principal atractivo, se vulnera con frecuencia las normas ambientales y de desarrollo

urbanístico de la ciudad, y ya durante el año 2019, según la Comisaría de Sauce (2020), se ha reportado 98 denuncias de robos de visitantes, que implica no solo un accionar público, sino la generación de conciencia turística en pro de tener un visitante satisfecho.

² En este escenario, se planteó como problema de la investigación: ¿Cómo se relaciona la cultura turística con la satisfacción del visitante al producto turístico Sauce, año 2021?, y como problemas específicos los siguientes: a) ¿De qué manera se relacionan los conocimientos como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021?, b) ¿De qué manera se relacionan los valores como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021?, c) ¿De qué manera se relacionan el valor agregado como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021?, d) ¹ ¿Cuál es el nivel de la cultura turística en el producto turístico Sauce, año 2021?, e) ¹ ¿Cuál es el nivel de la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021?

Las hipótesis fueron para ¹ la hipótesis general :Hi: ¹ Existe relación directa y significativa entre la cultura turística y la satisfacción del visitante al producto turístico Sauce, año 2021, y para las hipótesis específicas, a) ¹ Existe relación directa y significativa entre los conocimientos como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021, b) ¹ Existe relación directa y significativa entre los valores como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021, c) Existe relación directa y significativa entre el valor agregado como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021, ³ d) El nivel de la cultura turística en el producto turístico Sauce, año 2021, es deficiente, ¹ e) El nivel de la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021, es regular.

Los objetivos planteados fueron, para ¹ el objetivo general: Determinar la relación de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021; y para los objetivos específicos, a) Establecer la relación de los conocimientos como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021, b) Establecer la relación de los valores como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021, c) Establecer la relación del valor agregado como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021, ¹⁹ d) ¹ Identificar el nivel de la cultura turística en el producto turístico Sauce, año 2021, e) ⁴¹ Identificar el nivel de la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

⁴ A nivel internacional

Mayo (2019), manifiesta en su investigación "*Cultura turística como factor de desarrollo sustentable en la colonia Juan N. Álvarez, Municipio de Copala, Guerrero*", realizado en México, en sus conclusiones detalla que, la cultura turística actúa como catalizador para la toma de conciencia y valoración de esta actividad humana; Con el objetivo de encontrar un equilibrio entre la satisfacción del visitante y el mayor beneficio para la sociedad receptora y los barrios aledaños a la ciudad, distrito o región del país, el contacto directo con los visitantes asegura un efecto de difusión sistemático. La dimensión emocional del servicio y la relación con el turista constituyen rasgos distintivos que deben reforzarse con acciones concretas, una perspectiva clara y un compromiso para asegurar la calidad de la experiencia turística; a partir de valores e imagen, al desarrollar herramientas de gestión, es posible enfocar y mejorar la comprensión de la actividad humana en el turismo y el proceso de planificación estratégica de los productos turísticos, siempre teniendo en cuenta su carácter interdisciplinario y polivalente. actividad de producción. El turismo adecuadamente diseñado y desarrollado puede ayudar a superar la distancia cultural y psicológica que separa a las personas de diferentes razas, colores de piel, religiones y etapas de desarrollo social y económico.

¹
Pimentel (2019), en su artículo científico "*El nivel de satisfacción turística en la provincia de Valencia - Turismo y Patrimonio*" en Valencia - España, en sus conclusiones detalla que, los visitantes y los turistas tienen un índice de alta satisfacción para los productos anteriores. La percepción de seguridad y calidad es un importante sistema de vertebrados en productos de investigación. Por otro lado, se debe evaluar el uso de los precios como atractivo para que no surjan divisiones de precios en el conjunto de la oferta como atractivo. Este enfoque no es una cuestión de hacer los productos turísticos más o menos atractivos o de adaptarlos al diseño del producto, sino de mejora. Está claro que es necesario e interesante desarrollar nuevas formas de comunicación con el grupo objetivo para reducir las fluctuaciones estacionales. La implementación de políticas de ordenación del territorio es muy importante, especialmente si se quiere mantener el modelo turístico basado en la construcción y el uso a gran escala, precisamente porque es difícil adaptarse a la demanda real de un turismo de calidad.

Por ello, es recomendable enfocarse en la diferenciación del producto frente a la competencia, incluyendo servicios que no solo atiendan a los vacacionistas durante la temporada vacacional, sino que apoyen el turismo fuera de temporada y sostenible.

Vélez et al. (2020), en su investigación "Análisis de la satisfacción del turista con relación a factores tecnológicos y la autogestión de la información" en La Serena - Chile, en sus conclusiones detallan que los turistas nacionales e internacionales están muy satisfechos con la integración tecnológica, la centralización y la autogestión de la información de viajes, valorando que las redes sociales y las aplicaciones móviles son cada vez más populares como medio para gestionar los viajes turísticos, haciéndolos amigables, accesibles y fáciles de usar y navegar. Por otro lado, Facebook, los quioscos digitales, Instagram y las plataformas web son los canales de comunicación predilectos de los turistas que valoran activamente estos canales de comunicación basados en las nuevas tecnologías de la información y la comunicación para la búsqueda y el procesamiento de la información. La información de viaje se utiliza para reservas, compras e interacciones personales. Los quioscos turísticos digitales de autoconsejos y autogobiernos instalados en el territorio del Guayas son positiva y altamente valorados por los turistas en lugares estratégicos de la provincia del Guayas, ya que promueven una mejor gestión de la información, la comunicación intersectorial en la industria turística y así afectar la satisfacción, nivel y fidelidad de los turistas que visitan Guayas, Ecuador.

A nivel nacional

Sandoval (2018), en su tesis "Nivel de la cultura turística de los pobladores y su influencia en el desarrollo turístico del distrito de Jamalca – 2016" en Chachapoyas - Perú, en sus conclusiones detalla que: En cuanto a la cultura turística de la población se encontró que más del 60% tiene un déficit en el conocimiento de definiciones, fechas y datos históricos regionales relacionados con el tema de cultura turística y actitudes relacionadas con las actividades turísticas, lo que llevó a concluir que el nivel de cultura turística es bajo y necesita ser fortalecido. El bajo nivel de cultura turística entre los residentes de Jamalca tiene un efecto negativo en los residentes, quienes no pueden interactuar lo suficiente con los turistas en el flujo de actividades turísticas, porque una gran parte de la población no sabe lo que significa la cultura turística, y también porque la mayoría de los residentes no saben lo que significa cultura turística. de los habitantes del distrito de Jamalca se dedican a la agricultura, debido a que las autoridades no prestan especial atención al turismo, es decir, no publicitan los atractivos turísticos, no

mejoran el tránsito, no hay señalización, por lo que los habitantes de la zona de **Jamalca no tienen** agricultura, porque no tienen incentivos para desarrollar el turismo en su región.

⁴ García (2018), en su investigación "*Formación de la cultura turística en los pobladores del distrito de Barranco –Lima 2018*", en Lima - Perú, en sus conclusiones detalla que se determinó que el 38,2% de los barranquinos tiene un nivel de cultura turística bajo, el 47,1% tiene un nivel de cultura turística medio y el 14,7% tiene un nivel de cultura turística bueno. Se concluyó que la cultura turística de los pobladores de Barranco se encuentra en un nivel normal, 47.1%, lo que demuestra que el tema turístico no se ha solucionado correctamente, pues los porcentajes muestran que aún no hay pobladores que sepan gestionar, entender la Valor y actividades turísticas como eje para desarrollar la zona. El 35,29% de los barranquinos tiene un nivel bajo de conocimiento turístico, el 44,12% de ellos tiene un nivel medio de conocimiento turístico y el 20,59% de ellos tiene un nivel bueno de conocimiento turístico. La conclusión de que la conciencia turística de los pobladores de la región de Barranco es baja muestra que el tema turístico no ha sido abordado adecuadamente, ya que existen porcentajes que muestran que aún no todos los pobladores están expuestos al desarrollo turístico. En el distrito de Barranco, esto demuestra que las personas no son conscientes de los beneficios y el desarrollo de la gestión sostenible de las actividades.

⁴ Chicoma (2019), en su investigación "*Programa de cultura turística para el desarrollo turístico del distrito de Lambayeque*", en Lambayeque - Perú, en sus conclusiones detalla que: El conocimiento insuficiente de la historia, la cultura y el turismo por parte de la mayoría de los residentes de Lambayeque y la importancia del turismo en beneficio de la sociedad muestra la falta de cultura turística, así como la falta de actitud adecuada de los residentes para crear un ambiente cálido. para el desarrollo de las actividades turísticas en la región. ⁴ nivel de desarrollo turístico en la región de Lambayeque es bajo, lo que se puede confirmar por la falta de profesionales del turismo que promuevan el desarrollo de estrategias ambientales y socioculturales que incluyan la participación de las comunidades locales para integrar el sector turístico y crear conciencia turística. Las estrategias desarrolladas para la población local del distrito de Lambayeque permitirán fortalecer el conocimiento cultural de la comunidad local, y cabe recalcar que la mayoría de la población muestra disposición a participar en actividades que aumenten el nivel de alfabetización, fomentando así sus valores. y actitudes que crean una cultura turística.

A nivel regional y local

¹² Luna (2019), en su tesis "*Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018*", en Tarapoto - Perú, en sus conclusiones detalla que: En 2018 se relacionó la satisfacción empresarial de IKARO EIRL con las buenas prácticas en la industria turística. Este resultado muestra la correlación entre dos variables que las empresas deben gestionar de forma conjunta. ¹ La satisfacción de los turistas entre los clientes de IKARO EIRL es de 7% "baja", 60% "media" y 33% "alta". Resultados que muestran un nivel aceptable de satisfacción y un nivel de insatisfacción de un dígito que la empresa también puede manejar. ³⁷ IKARO EIRL. El nivel de buenas prácticas en turismo de la empresa en 2018 fue Bajo 10%, Medio 63%, Alto 27%. Este resultado sugiere que la empresa, dada su alta concentración en el medio (63%), necesita hacer más esfuerzos para mejorar los procesos relacionados con las buenas prácticas.

²¹ Panduro y Rojas (2019), en su investigación "*Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018*", en sus conclusiones detallan que: La calidad del servicio está directa y significativamente relacionada con la satisfacción del cliente del Sauce Resort Hotel en el distrito de Sauce - San Martín en el 2018, debido a que se obtuvo una alta correlación positiva de 0.291 que es la calidad de servicio que brinda Sauce Resort Hotel en la zona de Sauce, y lo mismo para dimensiones como cortesía, confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y la tangibilidad inciden directamente en la satisfacción del cliente y sus dimensiones de comunicación, precios, transparencia y expectativas. En 2018, calidad de servicio a nivel de empatía en el Sauce Resort Hotel en el distrito de Sauce. El nivel de atención, comunicación e interés por llegar a los clientes incide directamente en la satisfacción del cliente. El nivel de confiabilidad del resort Sauce, ² la calidad del servicio está directa y significativamente relacionada con la satisfacción del cliente; así se logra una alta correlación de 0.241 en la dirección positiva, es decir la calidad del servicio, el enfoque de los empleados, la puntualidad y el profesionalismo honesto afectan directamente la satisfacción del cliente.

¹ Vargas (2017), en su tesis "*Gestión de la seguridad turística y nivel de satisfacción de los visitantes a la cascada de Ahuashiyacu – Banda de Shilcayo, 2017*", en Tarapoto, en sus conclusiones detalla que, En cuanto a la gestión de seguridad de los turistas en Ahuashiyacu, es claro que el 84,5% de los turistas expresó su satisfacción con la gestión de seguridad del sitio, y el 9,8% de los encuestados expresó su "no muy satisfecho", el 5,8% de los encuestados dijo que "no estaban nada satisfechos". Por lo tanto, también

se determina que la satisfacción del turista con las Cataratas de Ahuashiyacu tiene una tendencia significativa "satisfactoria" de 77.5% frente a la calificación, 14.00% insatisfacción baja y 8.5% insatisfacción general. Por lo tanto, definitivamente puede ser que los turistas de las cataratas de Ahuashiyacu estén satisfechos con la seguridad del turismo.

2.2. Fundamentos teóricos

2.2.1. Cultura turística

Conglomerado de conocimientos y valores que adquieren las personas del lugar turístico y los turistas, que, a través de su práctica, al que se adiciona una serie de costumbre y actitudes y costumbres, se contribuye al fomento y el crecimiento de la actividad turística, implicando el tener un compromiso y respeto por las expectativas y necesidades de ambas partes: anfitriones y turistas (Juárez, 2015; p.51).

Este concepto hace referencia al "involucramiento de las personas en la búsqueda de mejores condiciones que posibiliten la actividad del turismo; implicando el compromiso de conocerla para ser partícipes de fortalecimiento y así lograr los beneficios esta actividad que es capaz de producir, brindándoles la atención suficiente para transformarla en una actividad sustentable" (Panosso y Lohman, 2012; p.18).

"Aspecto de la cultura que posee una colectividad que se orienta a conocer y valorar la actividad turística, buscando la satisfacción del visitante y la obtención de mejores beneficios para las comunidades receptoras" (Sánchez, 2009; p.7).

Partes de la comunidad anfitriona, como los proveedores de servicios turísticos y el público o los recursos humanos de diversas empresas, están relacionados con la comunidad turística y son una condición para la calidad de los servicios prestados (Panoso y Lohman, 2012; p.19).

Un conjunto de conocimientos, valores y actitudes que fortalezcan la identidad, promuevan el buen trato a los turistas (nacionales y extranjeros), promuevan la preservación del patrimonio cultural en todas sus manifestaciones y reconozcan al turismo como mecanismo para el desarrollo nacional sostenible (MINCETUR, 2017; p.11).

Herramientas para que turistas, locales, empresarios y autoridades trabajen juntos y compartan tareas para lograr mejores prácticas turísticas, más sanas, más equilibradas y gratificantes para todos (Escobedo, 2020; p.1).

Fundamentos de la cultura turística

La cultura tributaria se fundamenta en el reconocimiento al turismo como mecanismos para el desarrollo del país, de forma que se reciba al turista con amabilidad y cordialidad, pero a la vez valorar, querer y proteger nuestro patrimonio cultura, natural e histórico (García, 2016; p.29).

Desde la perspectiva del desarrollo sustentable se fundamenta en la adecuada administración de los recursos (naturales, materiales, financieros y humanos), de forma tal que se obtenga la mayor satisfacción del visitante y el máximo de beneficio para quienes participan en ella (PAPHC, 2016; p.56).

Su fundamento es también "cultural, ambiental y económica, donde el turismo, se orienta hacia los beneficios de la colectividad de una comunidad, buscando la participación de los interesados de acuerdo a sus características locales propias" (García, 2016; p.29).

El objetivo principal se sustenta entonces, en enfocar el modelo de turismo a una relación en donde el éxito en la recepción y la atención brindada al turista tenga resultados que sean el reflejo del desarrollo sustentable de la actividad misma, sustentado en el mejoramiento continuo de la calidad de vida de la población (PAPHC, 2016; p.56).

Objetivos de la cultura turística

De acuerdo a lo establecido por el MINCETUR (2017), los objetivos de la cultura turística son:

"Fortalecer la identidad local, regional y nacional de las poblaciones anfitrionas"; "Fomentar el buen trato al turista para asegurar su retorno y recomendación de visita"; "Impulsar la toma de conciencia sobre el valor del turismo y su desarrollo"; "Motivar el compromiso de los prestadores de servicios turísticos a brindar servicios de calidad"; "Generar una cultura de planificación conjunta entre los gestores locales y nacionales para

lograr el desarrollo de la Cultura Turística” y “Gestionar con las entidades educativas competentes, la inclusión de contenidos turísticos en la currícula educativa nacional”.

Alcances o efectos de la cultura Turística

“El ambiente turístico de una localidad se deriva de la cultura turística, donde la formación y la participación individual y social de los individuos, debe estar sustentado en un clima especial de cordial hospitalidad, calidad y competitividad, y orientada a contar turistas satisfechos totalmente” (Santana, 2013; p.18).

Para lograr el efecto deseado en la comunidad anfitriona, se debe comenzar con el individuo, no promoviendo cambios fundamentales o cambios en sus hábitos, sino comprendiendo y asimilando la cultura turística (Barbacci, 2018; p.23).

La cultura turística tiene “un alcance relacionado con el desarrollo sustentable, pues teniendo como punto de partida la diseminación de conocimientos y valores, se generan actitudes que se ponen de manifiesto en una mejor conceptualización del turismo y sus implicaciones, valorando y administrando adecuadamente el patrimonio turístico” (Barbacci, 2018; p.23).

La cultura turística tiene por efecto que se “integren la oferta de servicios de forma diversificada, adaptable al medio y a la identidad de la comunidad receptora, que permitiendo atender con mayor eficiencia al turista, propiciando mayores corrientes de visitantes, favoreciendo la consolidación de productos y productos turísticos, y por consiguiente la sustentabilidad para las comunidades” (Santana, 2013; p.18)

Una buena cultura turística, “logra el efecto de relacionar a los diferentes sectores de la sociedad: gobiernos locales, regionales o nacional, entidades de la sociedad civil, organismos no gubernamentales, la academia y el sector privado para que se constituyan como promotores del producto turístico” (Barbacci, 2018; p.23)

Teorías de la cultura turística

Existen diversas teorías que sustentan el desarrollo e implementación de estrategias de cultura turística en los productos turísticos, siendo algunas de ellas las siguientes:

³²
a. La teoría de las tendencias del cambio en las necesidades, preferencias y gustos de los visitantes, que plantea que si bien los productos turísticos tienen condiciones o atributos sobre diferenciadores de otros, que le brindan el potencial de ser visitado, e incluso existen perfiles del visitantes que se característicos para cada lugar o modalidad de turismo que se impulsa, quienes interactúan con ellos, deben considerar que las necesidades, preferencia y gustos son cambiantes, por tanto la cultura turística debe atender estas condiciones como elemento de satisfacción del visitante y de sostenibilidad de la actividad misma (Ibáñez y Cabrera, 2017; p.31).

b. Teoría sistémica del turismo, que define que la actividad turística debe ser abordada desde percepción como un todo, sus atributos emergentes al contar con elementos irreductible a los elementos que la produjeron, y permite comprender mejor su calidad que su cantidad; el proceso de diferenciación de su estructura como respuesta a determinados estímulos ambientales y su comportamiento propositivo, así como la equivalencia de la existencia del turismo y el proceso Multifuncional, permiten realizar estudios especiales del mismo sin perder la perspectiva de conjunto (Ibáñez y Cabrera, 2017; p.31).

c. Teoría de la planificación turística, que concibe a las relaciones demanda – oferta como dos elementos clave en la estructura del sistema turístico, permitiendo describir los factores externos que tienen influencia en su funcionamiento; para lo cual se debe aplicar los criterios del planeamiento, de forma tal que las actuaciones de los stakeholders estén configurados para lograr el éxito de la actividad, donde el factor humano es el más importante, pues si bien el atractivo del lugar es la razón de la visita, la calidez de la atención y el profesionalismo de los anfitriones complementan el éxito (Ibáñez y Cabrera, 2017; p.31).

¹¹
d. Teoría de la conciencia turística, que indica que la cultura turística forma parte de la educación, por consiguiente, cualquier intervención debe cimentarse en el cambio de ⁹conductas y actitudes que favorezcan el trato amigable, con calidez y personalizado a los ¹turistas, el respeto y protección al medio ambiente, con el apoyo y el esfuerzo del sector público y privado en la promoción de la oferta turística (Ibáñez y Cabrera, 2017; p.31).

⁴
Dimensiones de la cultura turística

La cultura turística posee dimensiones o elementos que se agrupan en:

a. Conocimientos, que se refieren a las experiencias incorporadas que constituyen la formación y preparación de quienes participan en el turismo, que es la comunidad receptora, con el objetivo de ofertar servicios con calidad (STM, 2017; p.23). Los sub elementos o indicadores que conforman, son los conocimientos históricos y geográficos del lugar, los saberes sobre los recursos naturales y sus repercusiones en el turismo, las características de la zona o localidad, las técnicas y métodos de administración y operación de los servicios turísticos (STM, 2017; p.23).

b. Valores, que se refieren a aquellos elementos emotivos que se comparten en el quehacer de la actividad turística, que se fundamentan en principios de la ética y que motivan a ofertar servicios con calidez. Corresponde la asimilación personal y colectiva de conocimientos y conductas, donde solo se valoran si estas actitudes le brindan sentido práctico a la actividad turística. (STM, 2017; p.23). Los sub elementos o indicadores que conforman la dimensión Valores son el compromiso, la perseverancia, la disciplina, la honradez, el orgullo, el respeto, la responsabilidad, la vocación de servicio, la amabilidad, la cortesía (STM, 2017; p.23).

c. El Valor Agregado; que constituye las condiciones que asumen los anfitriones para otorgarle al turismo una permanencia con seguridad, tranquilidad y el disfrute durante su permanencia sea plena. (STM, 2017; p.23). Entre sus sub elementos o indicadores está la eficiencia del servicio, las consideraciones de respeto al medio ambiente, los modelos de tratamiento de residuos sólidos o programas de ecoeficiencia productiva, la responsabilidad, y la vocación de servicio, la disposición y el profesionalismo (STM, 2017; p.23).

2.2.2. Satisfacción del visitante

La Satisfacción en el campo del turismo

Valoración que efectúan los turistas en función de los criterios previos a su decisión de visitar el lugar, siendo los factores que valora la imagen del producto, las facilidades de acceso a los productos turísticos; los servicios consumidos, la experiencia del viaje, y el costo (Mariano; Torres y Chasco, 2018; p.45).

Es lo que ha anhelado obtener el turista, sobre el ⁴ cumplimiento de la respuesta esperada que puede ser puesta de manifiesto mediante expresiones afectivas o

cognitivas o una combinación de ambas, luego que el turista haya experimentado el lugar visitado (González, y Fernández, 2019; p.10).

Es la apreciación ¹⁶positiva que el turista efectúa de los beneficios ¹⁶logrados en el lugar, que corresponde a la sumatoria de juicios valorativos de la calidad percibida por el turista; por consiguiente, es una opinión ⁷subjetiva que tiene como fundamento la evaluación que lleva a cabo el turista, luego de haber vivido distintas experiencias en el lugar (Yoon y Uysal, 2005; p.29).

Existe la idea satisfacción del turista se relaciona con la la calidad objetiva de los servicios turísticos, que puede medirse por sus aspectos tangibles, puede tener poco valor si no está relacionada con la percepción que tiene el viajero de su calidad (Olague y Treviño, 2020; p.129).

Teorías de la Satisfacción del turista

A continuación, se presentan algunas de las teorías que tratan de explicar la satisfacción del turista

a Teoría del beneficio funcional, que plantea que la satisfacción ¹⁶Es la respuesta de un individuo a las necesidades cognitivas de adaptación al medio y puede definirse como la utilidad obtenida a través del valor funcional; por lo tanto, los turistas lo logran a través de la experiencia de las características del lugar, a mayor satisfacción, más práctica la característica del producto ante las necesidades turísticas de los lectores (Mariano et al., 2018; p.34).

b.Teoría del beneficio hedónico, donde la percepción de satisfacción Se evalúa en función del grado de disfrute que se obtiene en un lugar como resultado de la experiencia psicosensores, a partir de la necesidad de estimulación y búsqueda de sensaciones activada por la estimulación sensorial, productos turísticos de Un lugar es ⁷una mezcla de productos y servicios turísticos que estimulan a los visitantes por proporcionando una experiencia sensorial agradable (Mariano et al., 2018; p.34).

c.Teoría de la percepción de beneficio simbólico. Plantea que la satisfacción ⁷está relacionada al sentido de pertenencia que tiene el lugar visitado, sobre los múltiples componentes del autoconcepto, que se deriva en gran medida de las evaluaciones de los demás, sean verdaderas o no, y consisten en múltiples representaciones de cada individuo en relación con un contexto social particular;

por lo tanto, los visitantes pueden ajustar su comportamiento localmente para fortalecer o mejorar su confianza en sí mismos. Puedes ir a lugares que tienen un significado simbólico para ti y para los demás. (Mariano et al., 2018; p.34).

d. Teoría del Desempeño o Resultado: plantea que, la satisfacción del cliente está directamente relacionada con el desempeño inherente de los productos o servicios tal como lo perciben los clientes (Manzanares, 2015; p.91). Además, precisan la relación entre el nivel de calidad que los compradores perciben del producto y el precio pagado por él; por lo tanto, la satisfacción se equipara con el valor, donde el valor es la calidad percibida en relación con el precio pagado por el bien y/o servicio (León, 2013; p. 78).

Importancia de la satisfacción del visitante

Un turista satisfecho contribuye a consolidar la actividad turística y de manera complementaria impacta de forma global sobre los ingresos y el empleo, a la par de ser fuente promotora de la cultura y el patrimonio local (Fernández et al., 2017; p.49).

Dimensiones de la satisfacción del visitante

Los componentes o dimensiones que permiten determinar la satisfacción del visitante a un producto turístico con diversos, entre los que se tiene el método SERVQUAL, el modelo de la Calidad Total, el modelo EFQM o la norma ISO 9001-2015 (Olague y Treviño, 2018; p.125).

Por su parte León (2013; p. 104), establece que los componentes o dimensiones de la satisfacción del turista se pueden agrupar en función del producto turístico y en función de los servicios recibidos.

a. En función del producto turístico

Este involucra las condiciones del producto sobre la base de los atributos valorados de este, cuyos elementos son la imagen del producto, que puede ser valorado sobre la configuración arquitectónica, paisajística u otro atributo que el turista se haya hecho previo a la visita (León, 2013; p. 104).

Otro elemento es cumplimiento del motivo de la visita, es decir si la razón de la visita fue el descanso en zona descampada o explorar la biodiversidad que este haya sido cumplido. Sobre ello se deriva el tercer elemento que es la motivación o intención de volver a visitar el producto, pues si el objetivo de la visita fue cumplido, es probable que nazca un nuevo deseo de volver a la experiencia

vivida, y además la capacidad para que el producto sea recomendado a otras personas, pues se afirma que un turista satisfecho suma al producto, más uno insatisfecho multiplica su no recomendación (León, 2013; p. 104).

Existen dos consideraciones adicionales que son el desempeño o atributos del producto, donde por ejemplo si ofertaron avistamientos de aves, y durante la visita se logra no sólo ver aves, sino diversidad de aves, el atributo del producto será mejor, o si el motivo fue visitar una cascada y en sus alrededores se puede apreciar también biodiversidad o turismo ancestral, también serán motivos de un mejor desempeño del producto. Finalmente, en los tiempos actuales una condición que debe reunir el producto son las facilidades para el desarrollo de las comunicaciones, en especial el acceso a líneas de telefonía celular e internet (León, 2013; p. 104).

b. En función de los servicios recibidos

Este involucra los elementos prestacionales recibidos por el turista durante su estancia en el producto turístico, donde este efectúa una valoración de los servicios recibidos en los restaurantes o el estipendio de alimentos y/o bebidas; el alojamiento en función de la categorización del establecimiento u otro elemento como el precio pagado; los servicios de transporte, en especial la confiabilidad y comodidad del servicio brindado; los servicios internos de guiados, paseos, los servicios de juegos o diversiones (centros recreacionales o discotecas o bailódromos), la hospitalidad y la empatía en la atención, y la confianza en los servicios recibidos (León, 2013; p. 105).

5 **CAPÍTULO III** **MATERIALES Y MÉTODOS**

3.1. Ámbito y condiciones de la investigación

3.1.1. Ubicación política

La investigación fue desarrollada en el distrito de Sauce, específicamente en el área urbana que comprende la ciudad de Sauce y el centro poblado de 2 de Mayo, ubicados en la provincia y región San Martín.

3.1.2. Ubicación geográfica

Situado en la parte oeste de la Cordillera Oriental, ubicada a 51 km de ciudad de Tarapoto, a orillas del Lago Sauce, con una altitud promedio de 614 msnm (Municipalidad Distrital de Sauce, 2022).

3.1.3. Periodo de ejecución

El periodo de ejecución correspondió al año 2021, y siendo una investigación de diseño transversal, los datos fueron recolectados en noviembre de 2021.

3.1.4. Autorizaciones y permisos

No fue necesario la obtención de permisos institucionales para poder tener acceso a la información y aplicar los instrumentos, sin embargo, si se contaron la autorización expresa de cada miembro conformante de la muestra para que con su consentimiento libre e informado puedan desarrollar el cuestionario Control ambiental y protocolos de bioseguridad.

3.1.5. Control ambiental y protocolos de bioseguridad

Durante el desarrollo de la investigación no se evidenciaron ningún tipo de riesgo ambiental que haya puesto en riesgo alguna de las consideraciones del plan de ejecución de la tesis propuesto. Sin embargo, fueron aplicados los protocolos de bioseguridad, como es el distanciamiento social por covid, condición que se realizó durante la aplicación de las entrevistas.

3.1.6. Aplicación de principios éticos internacionales

Los principios éticos internacionales aplicados a la investigación, fueron en primer orden el principio de integridad, que fue aplicado por el respeto irrestricto del método científico, sobre todo en que los resultados que se muestran tienen la fehaciencia sustentados en criterios de honestidad. El segundo principio, fue

equidad y justicia, donde quienes fueron partícipes de la investigación fueron tratados por igual y sin discriminación de ninguna clase, donde se respetaron sus derechos de participación libre y con autonomía.

8

3.2. Sistema de variables

3.2.1. Variables principales

Las variables corresponden a:

V1: Cultura turística

V2: Satisfacción del visitante

Descripción de variables por objetivo específico

Objetivo específico № 1: Establecer la relación de los conocimientos como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Conocimiento de la Cultura turística y satisfacción de visitante	Relación estadística entre el conocimiento de la cultura turística y satisfacción del visitante	Resultados del cuestionario de encuesta	Ratio del estadístico de R de Pearson

Objetivo específico № 2. Establecer la relación de los valores como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Valores de la Cultura turística y satisfacción de visitante	Relación estadística entre los valores de la cultura turística y satisfacción del visitante	Resultados del cuestionario de encuesta	Ratio del estadístico de R de Pearson

Objetivo específico № 3. Establecer la relación del valor agregado como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Valor agregado de la Cultura turística y satisfacción de visitante	Relación estadística entre el valor agregado de la cultura turística y satisfacción del visitante	Resultados del cuestionario de encuesta	Ratio del estadístico de R de Pearson

19

Objetivo específico N° 4. Identificar el nivel de la cultura turística en el producto turístico Sauce, año 2021

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Cultura turística	Cuantificación de la percepción de la cultura turística del producto Sauce	Resultados del cuestionario de encuesta	Número Porcentaje

19

Objetivo específico N° 5. Identificar el nivel de la satisfacción del visitante en el producto turístico Sauce, año 2021

Variable abstracta	Variable concreta	Medio de registro	Unidad de medida
Satisfacción del visitante	Cuantificación de la percepción de la satisfacción del producto Sauce	Resultados del cuestionario de encuesta	Número Porcentaje

3.2.2. Variables secundarias

En la presente investigación no se ha identificado variables secundarias.

3.3. Procedimientos de la investigación

3.3.1. Objetivos específicos 1, 2, 3

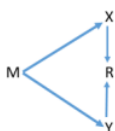
Se tuvo en consideración antes de desarrollar las actividades estas actividades que la investigación fue del tipo básica, que según Concytec (2017), se caracteriza por que su objeto no tiene un fin práctico inmediato, sino que se implementa con el propósito de acrecentar el conocimiento de los principios fundamentales de la realidad y los elementos sobre la cual versan el estudio; y en lo específico a la presente investigación, el producto turístico Sauce sobre las variables de cultura turística y satisfacción del visitante.

El nivel de investigación fue correlacional descriptiva; donde Vara (2012), indica que esta se caracteriza porque se busca encontrar relaciones inferenciales entre las variables a partir de aplicar un estadístico de prueba, a la vez que se describen los elementos que componen las variables, los que nos permite caracterizarlo.

Fue de diseño no experimental transversal, donde Vara (2012), establece que este diseño busca contar con la información que permita demostrar las hipótesis planteadas sin que exista de por medio la aplicación de experimento alguno, siendo los valores a

ser presentados en los resultados el fiel reflejo de lo observado en campo, y a su vez la aplicación de los instrumentos de recojo de información fue efectuada en un solo momento y para un periodo único, que en nuestro caso correspondió al año 2021, de acuerdo al cronograma que se estableció en el cronograma ² de la investigación.

En ese sentido el diseño gráfico fue el siguiente:



Dónde:

- M:** Muestra de la investigación
X: Cultura turística
Y: Satisfacción del visitante
r: Relación de las variables

Se tuvo en consideración también la población, que estuvo conformada por dos grupos poblacionales. La primera conformada por los habitantes del distrito Sauce, que según el INEI al 2018 ascienden a 7263 habitantes. La segunda, conformada por la totalidad visitantes al producto turístico Sauce, tomando como referencia el total de visitantes del año 2019, el mismo que, de acuerdo a la DIRCETUR fue de 45789 visitantes.

Para la muestra, en el caso de los pobladores del distrito Sauce, ¹ con la finalidad de tener una segmentación de la población en función de las edades, se planteó la siguiente estructura, la misma que corresponde a una distribución arbitraria bajo el criterio de conveniencia. La identificación fue efectuada bajo el método aleatorio simple.

Distribución de la muestra

Grupo etáreo	Sexo		
	Hombres	Mujeres	Total
18 a 25 años	17	17	34
26 a 50 años	18	18	36
51 a 60	17	17	34
Mayores de 60 años	17	17	34
Total	69	69	138

Fuente: Elaboración propia

Así mismo se efectuó un desagregado de los visitantes en función de su procedencia, determinando un 50% a visitantes nacionales y 50% a visitantes extranjeros, teniendo a su vez criterios equitativos de hombres y mujeres.

Los criterios de inclusión se definieron en primer lugar a aquellos visitantes mayores de edad, y se y tengan la voluntad manifiesta de participar en la investigación, teniendo de forma equitativa igual número de hombres y mujeres. Fueron excluidos los menores de edad, aquellos que no tuvieron la voluntad expresa de participar en la investigación, y siempre que por motivos sanitarios u otra condición no estuvieran limitados para manifestar de forma libre sus ideas.

Para el caso de los pobladores del producto turístico Sauce, se asumió el tamaño muestral bajo el criterio de conveniencia, el mismo que Vara (2012), indica que esta se sustenta cuando existan alguna condicionantes para aplicar un método estadístico, ya sea por razones de restricciones de acceso a la muestra o por otras consideraciones propias del estudio. En ese sentido, con la finalidad de equipar el tamaño muestral de los visitantes, se adoptó el criterio que el tamaño muestral para la población corresponde a 138 pobladores, cuyo grupo étnico y de diferenciación de sexo también son iguales. Esta consideración nos permitió equiparar los valores que nos permitan determinar las inferencias de correlación de las variables.

Luego de haber tomado estos considerandos metodológicos, se procedió á aplicar el cuestionario según los criterios establecidos para cada grupo a ser encuestados, que fueron visitantes y pobladores de Sauce. Su aplicación fue personalizada, directa y guardando ²⁷ los protocolos de bioseguridad establecidos por el Ministerio de Salud por razones del covid 19, a la vez esta se efectuó en presencia de las investigadoras y evitando la presencia de terceras personas durante su aplicación, que puedan influir en los encuestados al momento de dar sus respuestas.

Correspondió aplicar la ⁴⁰ técnica de la Encuesta, la misma que según Vara (2012), es una técnica aplicada a diseños de una investigación descriptiva correlacional, donde el investigador busca recopilar datos de un fenómeno o hecho en estudio desde las percepciones de una población. Para estos objetivos específicos su propósito fue contar con los datos que nos permitan realizar las pruebas inferenciales de correlación.

El instrumentno aplicado fue Cuestionario, Vara (2012), establece que este se construye sobre la base de cada atributo o elemento que se quiere conocer, planteando para ello

preguntas cerradas cuyas respuestas responden a una escala de valoración que es asumida por el investigador, salvo que los criterios a ser determinados ya tengan una escala definida mediante un procedimiento estandarizado.

En la presente se estructuraron dos cuestionarios de encuesta, una para cada variable, así para la variable Cultura turística esta constó de 21 preguntas, las cuales se distribuyeron en sus dimensiones, 6 preguntas para la dimensión Conocimiento, 9 preguntas dimensión Valores y 6 preguntas dimensión Valor agregado. Para la variable Satisfacción del visitante constó de 12 preguntas, las que se distribuyeron en sus dimensiones a razón de 6 para cada una de ellas, es decir para dimensión En función del producto turístico y dimensión en Función de los servicios prestados. La escala de valoración en ambas encuestas será: 1=Muy inadecuado; 2=Inadecuado, 3=Regular; 4=Adecuado, 5=Muy adecuado.

Para procesar los datos que provinieron de la aplicación de los instrumentos, se aplicó las técnicas de la estadística aplicada la investigación científica, que corresponden en primer lugar a cumplir con rigurosidad los principios de fiabilidad y certeza, para luego con el apoyo del paquete informático SPSS V24 se aplicaron los estadísticos correspondientes, que para nuestro caso en estos objetivos que buscan determinar la relación entre las variables, se aplicó la técnica de correlación, empleando para ello una prueba estadística del correlacional de Pearson, la que fue determinada luego de establecer que los valores de campo correspondieron a una curva de normalidad.

3.3.2. Objetivos específicos 4 y 5

Para la parte metodológica se procedió de manera igual que para los objetivos específicos 1,2 y 3.

Se procedió a aplicar el cuestionario según los criterios establecidos para cada grupo a ser encuestados, que fueron pobladores de Sauce para el cuestionario de cultura turística y visitantes para la variable satisfacción del visitante. Su aplicación fue personalizada, directa y guardando los protocolos de bioseguridad establecidos por el Ministerio de Salud por razones del covid 19, a la vez esta se efectuó en presencia de las investigadoras y evitando la presencia de terceras personas durante su aplicación, que puedan influir en los encuestados al momento de dar sus respuestas.

Fueron aplicados las técnicas estadísticas de tendencia central (promedios, porcentajes) los que se expresan en tablas y gráficos de frecuencia, que permiten

describir cada una de las variables y sus dimensiones en función del nivel de ocurrencia evidenciado.

Se aplicó también ¹ el método inductivo con la finalidad de caracterizar los resultados teniendo como premisa de intervención los elementos individuales proporcionados por los participantes de la encuesta para luego ser agrupados o caracterizados a lo general de la investigación, es decir los resultados serán expuestos de forma general y no individual

Finalmente teniendo los resultados analizados y procesados, se procedió a aplicar las técnicas de la sistematización de resultados, que nos permitieron discutir los valores de los resultados desde la doctrina y los aportes prácticos de los investigadores, y sobre ello formular las conclusiones y recomendaciones.

3.3.3. Actividades del Objetivo general

a) Actividades y tareas

Se fueron desarrolladas las mismas actividades y tareas que para los objetivos específicos 1,2 y3.

Se procedió a aplicar las mismas técnicas para analizar los datos que los seguidos para los objetivos específicos 1,2,3, con la diferencia que la data analizada correspondio al total de cada variable.

8 **CAPÍTULO IV** **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

4.1 Objetivo específico 1

Tabla 1.

Prueba de normalidad del conocimiento dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	g.l.	Sig.
D1: Conocimiento de cultura turística	0.065	138	0.071
V2: Satisfacción de los visitantes	0.059	138	0.065

Fuente: Encuestas aplicadas a población y visitantes

Interpretación

Los resultados de la tabla 1, expresan la prueba que nos permite establecer la normalidad de los conocimientos como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, en donde al tener una muestra mayor a 50 individuos correspondió aplicar la prueba de Kolmogorov-Smirnov, asumiendo la determinación de la existencia de normalidad de una muestra si el nivel de significancia es mayor a 0.05, y en nuestro caso en ambos casos este valor es mayor a 0.05, donde para la D1: Conocimiento de la cultura turística logra un valor de 0.071 y para la V2: Satisfacción del visitante logra un valor de 0.065

Estos valores, definen que la distribución de la data recolectada con los cuestionarios si corresponden a una curva normal, por tanto, corresponde aplicar una prueba de correlación de R de Pearson.

Tabla 2.

Relación de los conocimientos como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021

		Conocimiento de cultura turística	Satisfacción de los visitantes
Conocimiento de cultura turística	¹ R de Pearson	1	,611
	Significancia bilateral		,000
	N		138
Satisfacción de los visitantes	R de Pearson	,611	1
	Significancia bilateral	,000	
	N	138	138

Fuente: Encuestas aplicadas a población y visitantes

² Los valores que se expresan en la tabla 2 corresponden a la relación los conocimientos como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021, donde se observa que el estadístico ² del R de Pearson obtiene un valor de 0,611; y la significancia igual a cero, lo que indicando la existencia de correlación de tendencia positiva moderada alta.

En lo concerniente a este objetivo específico se ha determinado como hipótesis la siguiente:

¹ H₁: Existe relación directa y significativa entre los conocimientos como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021

¹ H₀: No existe relación directa y significativa entre los conocimientos como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021.

Habiendo obtenido un R de Pearson que determina una correlación positiva moderada alta, se aceptamos H₁ y se rechaza H₀.

² Discusión de resultados objetivo específico 1

Este objetivo que planea establecer la relación del conocimiento como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto ⁴⁵ turístico Sauce, año 2021, y esta medida mediante el estadístico del R Pearson asume un valor de 0.611, lo que nos indica una relación positiva moderada alta, es decir existe una relación directamente

proporcional, y esto no necesariamente porque existan niveles buenos de ocurrencia de los indicadores de las variables, sino que ambas se encuentran en niveles similares de cumplimiento, siendo esto muy similar a lo indicado por Sandoval (2018) que al estudiar el turismo en el distrito Jamalca -Chachapoyas, indica que la **relación a la cultura turística de los pobladores** es deficitaria porque **se ha identificado un déficit que sobrepasa el 60% promedio en conocimientos relacionados al tema de cultura turística referente a su definición, fechas y datos históricos del distrito y actitudes relacionadas con la actividad turística que** influye en las condiciones en que se atiende al turista.

La existencia de relación positiva moderada alta de los conocimientos que tienen los pobladores sobre el producto turístico, son factores que nos demuestran que influyen en la **satisfacción de los visitantes, por tanto se hace necesario** que se incrementen los miles de conocimiento de la zona, para adecuarse a lo descrito por Chicoma (2019) que dice que la **deficiente cultura turística evidenciada por los insuficientes conocimientos históricos, culturales y turísticos de la mayoría de pobladores lambayecanos, y de la importancia que significa el turismo para generar beneficios a la comunidad, y las carencias de actitudes apropiadas que permitan crear un ambiente cálido para facilitar el desarrollo de la actividad turística del distrito,** afectan la calidad de los servicios turísticos que se ofertan.

4.2 **Objetivo específico 2**

Tabla 3.

Prueba de normalidad de los valores como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	g.l.	Sig.
D2: Valores en la cultura turística	0.067	138	0.073
V2: Satisfacción de los visitantes	0.059	138	0.065

Fuente: Encuestas aplicadas a población y visitantes

Los resultados de la tabla 3 indican que **la prueba de Kolmogorov-Smirnov,** asume un valor **de significancia para** la D2: Valores en la cultura turística de 0.073 y para la V2: Satisfacción del visitante logra un valor de 0.065, valores que en ambos casos son mayes a 0.05, lo que nos **indica que la data** recolectada procede de **una curva** de normalidad, **por tanto, corresponde aplicar una prueba de correlación de R de Pearson.**

Tabla 4.

Relación de los valores como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021

		Valores en la cultura turística	Satisfacción de los visitantes
Valores en la cultura turística	R de Pearson	1	,607
	Significancia bilateral		,000
	N		138
Satisfacción de los visitantes	R de Pearson	,607	1
	Significancia bilateral	,000	
	N	138	138

Fuente; Encuestas aplicadas a población y visitantes

Interpretación

Los valores que se expresan en la tabla 4 corresponden a la relación los valores como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021, donde se observa que el estadístico del R de Pearson obtiene un valor de 0.607; y la significancia igual a cero, lo que indicando la existencia de correlación de tendencia positiva moderada alta.

En lo concerniente a este objetivo específico se ha determinado como hipótesis la siguiente:

H₂: Existe relación directa y significativa entre los valores como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021

H₀: No Existe relación directa y significativa entre los valores como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021.

Habiendo obtenido un R de Pearson que determina una correlación positiva moderada alta, se acepta H₂ y se rechaza H₀

Discusión de los resultados del Objetivo específico 2

Los resultados expresados para este objetivo que plantea la relación de los valores como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021, al obtener valores de 0.607 del R de Pearson indica una relación directamente proporcional, tal como para el objetivo anterior, esta condición no ocurre necesariamente porque los atributos de ambas condiciones evaluadas tengan una

performance alta, sino porque tienen similares valores de ocurrencia; siendo este valor superior a lo observado por Panduro y Rojas (2019) que indica que ¹³ la calidad del servicio a nivel de empatía y la colaboración al interno del hotel Sauce Resort, en el distrito de Sauce, San Martín, 2018, tiene una correlación medianamente alta y con dirección positiva de 0,591.

Los valores de los pobladores frente al desarrollo de la actividad turística, son aquellos elementos actitudinales y procedimentales que asumen en su interacción con el turista, por tanto se constituye en factor clave que complementa los atributos del atractivo o del producto turístico, por tanto al obtener que los valores de actuación se encuentran en un nivel regular, existe aún una brecha por trabajar para brindar mejores servicios, condiciones muy similares a lo indicado por ⁹ García (2018) al estudiar el turismo en el distrito de Jamalca – Chachapoyas indica que, aún no se cuenta con una población que sepa manejar, valorar y comprender la actividad turística como eje para desarrollar el distrito ¹ indicando que la población no se encuentra sensibilizada, no toma conciencia acerca de los beneficios y desarrollo que trae consigo manejar la actividad de manera sustentable.

Desde un enfoque teórico, los valores personales y con ello el comportamiento de los lugareños de un producto turístico, necesita que sean interiorizados de forma conjunta con participación de las autoridades, los operadores turísticos y las organizaciones ² sociales, condiciones que actualmente no se encuentran articuladas en el distrito Sauce, acción que ³² se complementa con lo indicado por Ibáñez y Cabrera (2017) al definir la teoría de las tendencias del cambio en las necesidades, preferencias y gustos de los visitantes, que plantea que si bien los productos turísticos tienen condiciones o atributos sobre diferenciadores de otros, que le brindan el potencial de ser visitado, quienes interactúan con ellos, deben considerar que las necesidades, preferencia y gustos son cambiantes, por tanto la cultura turística debe atender estas condiciones como elemento de satisfacción del visitante y de sostenibilidad de la actividad misma.

Toda intervención turística que ponga de lado y no incorpore la participación de quienes viven en el lugar a visitar, tiene un alto riesgo que esta muestre falencias y no logre un desarrollo apropiado y la satisfacción del cliente corre el riesgo de no cumplir con los indicadores de logro óptimo, así Rodríguez (2016) manifiesta que esto conlleva que los operadores turísticos tengan menores posibilidades de articular actividades con la población, a la par que si esto es percibido por el visitante, los niveles de satisfacción serán menores, poniendo en riesgo la sostenibilidad del producto turístico en su conjunto

4.3 Objetivo específico 3

Tabla 5.

Prueba de normalidad del valor agregado como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	g.l.	Sig.
D3: Valor agregado de la cultura turística	0.071	138	0.077
V2: Satisfacción de los visitantes	0.059	138	0.065

Fuente: Encuestas aplicadas a población y visitantes

44 Los resultados de la tabla 5 indican que la prueba de Kolmogorov-Smirnov, asume un valor de significancia para la D3: Valor agregado de la cultura turística de 0.077 y para la V2: Satisfacción del visitante logra un valor de 0.065, valores que en ambos casos son mayores a 0.05, lo que nos indica que la data recolectada procede de una curva de normalidad, por tanto, corresponde aplicar una prueba de correlación de R de Pearson.

Tabla 6.

Relación del valor agregado como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021

		Valor agregado de la turística	Satisfacción de los visitantes
Valor agregado la cultura turística	R de Pearson	1	,683
	Significancia bilateral		,000
	N		138
Satisfacción de los visitantes	R de Pearson	,683	1
	Significancia bilateral	,000	
	N	138	138

Fuente: Encuestas aplicadas a población y visitantes

Los valores que se expresan en la tabla 6 corresponden a la relación del valor agregado como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021, donde se observa que el estadístico del R de Pearson obtiene un valor de 0.683; y la significancia igual a cero, lo que indicando la existencia de correlación de tendencia positiva moderada alta.

En lo concerniente a este objetivo específico se ha determinado como hipótesis la siguiente:

H₃: Existe relación directa y significativa entre el valor agregado como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021

H₀: No Existe relación directa y significativa entre el valor agregado como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021.

Habiendo obtenido un R de Pearson que determina una correlación positiva moderada alta, se acepta H₃ y se rechaza H₀.

Disucisión del objetivo específico 3

Este objetivo específico define la relación del valor agregado como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021, donde los resultados muestran un valor de 0.683 con el correlacional del R de Pearson, siendo esta de tendencia positiva moderada alta, los cuales son similares lo indicado por Panduro y Rojas (2019) que indica que la calidad de la fiabilidad se relaciona directa y significativamente con la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort, distrito de Sauce, San Martín, 2018; pues, se obtuvo un grado de correlación alta y con dirección positiva de 0,541; es decir, la calidad del servicio ofrecido, el profesionalismo en la atención, puntualidad y honestidad por parte del personal, incide directamente en la satisfacción del cliente, y también coherente con lo afirmado por García (2018) Sandoval (2018) Jamalca El nivel de cultura turística de los pobladores de Jamalca es bajo e influye de manera negativa en los pobladores que no se encontrarían en condiciones de interrelacionarse de manera adecuada con los turistas en el caso de existir una actividad turística fluida

El valor agregado de la cultura turística, como son la eficiencia, el respeto al medio ambiente, el tratamiento de los residuos sólidos, los programas de ecoeficiencia productiva, y el profesionalismo de los actores, son factores clave del éxito de la actividad, siendo esto congruente con los resultados indicados por Luna (2019) que dice que, el nivel de buenas prácticas en turismo en la empresa IKARO EIRL., en el año 2018, fue de 63% en un valor medio y este resultado evidencia que la empresa debe realizar mayores esfuerzos por mejorar sus procesos relacionados a las buenas prácticas dado de que tiene una fuerte concentración en el nivel medio con 63%.

4.4 Objetivo específico 4

Tabla 7.

Nivel de conocimientos como dimensión de la cultura turística en el producto turístico Sauce, año 2021

Ítem	Indicadores	Escala				
		¹ Muy inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado	Muy adecuado
1	Conocimientos históricos	2.3%	7.2%	71.0%	12.8%	5.2%
2	Conocimientos geográficos	3.4%	6.5%	71.4%	11.1%	7.2%
3	Conocimientos sobre recursos naturales	1.9%	5.8%	72.5%	13.0%	7.2%
4	Conocimientos de la repercusión del turismo	2.6%	6.8%	72.3%	12.0%	7.2%
5	Conocimiento de las características de la zona	0.7%	5.8%	72.3%	13.0%	4.4%
6	Conocimiento de la administración y operación de servicios turísticos	4.1%	8.7%	72.5%	10.1%	3.6%
¹	Promedio	2.5%	6.8%	72%	12%	5.8%

Fuente: Encuestas aplicadas a población y visitantes

Interpretación

La tabla 7 expresa el nivel de conocimientos como dimensión de la cultura turística en el producto turístico Sauce, año 2021, donde el valor promedio indica que la escala Regular es la que obtiene la más alta puntuación con un 72%, seguido de adecuado con 12%, Inadecuado con 6.8%, Muy adecuado con 5.8%.

De forma diferenciada para cada uno de los 06 indicadores que conforman esta dimensión, en todos los casos la dimensión más alta la obtiene Regular, con valores que oscilan entre 71.0% para los indicadores Conocimientos históricos, con 71.7% para Conocimientos geográficos, Conocimiento sobre recursos naturales, Conocimiento de administración y operación de servicios turísticos; 72.5% para Conocimiento del turismo en la localidad y 73% para Conocimiento de las características de la zona. La escala Adecuado los valores oscilan entre 10.1% para el indicador Conocimiento de administración y operación de servicios turísticos y 13.0% para Conocimiento sobre los recursos naturales y Conocimiento de las características de la zona. Para la escala Muy adecuado, la valoración más alta la obtienen Conocimientos geográficos, Conocimiento de recursos naturales y Conocimiento de la

repercusión del turismo en la localidad, y las más baja lo obtiene Conocimiento de administración y operación de servicios turísticos con 3.6%. Para la escala Inadecuado la valoración más alta lo obtiene Conocimiento de administración y operación de servicios turísticos con 8.7% y la más baja Conocimiento sobre recursos naturales y Conocimiento de las características de la zona con 5.8%. Para la escala Muy inadecuado, la valoración más alta la obtiene Conocimiento de administración y operación de servicios turísticos y la más baja Conocimiento de la repercusión del turismo en la localidad y Conocimiento de las características de la zona.

Tabla 8.

Nivel de los valores como dimensión de la cultura turística en el producto turístico Sauce, año 2021

Ítem	Indicadores	Escala				
		Muy inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado	Muy adecuado
7	Compromiso	2.9%	8.0%	70.3%	13.8%	5.1%
8	Perseverancia	4.3%	9.4%	68.8%	13.0%	4.3%
9	Disciplina	4.3%	9.4%	68.8%	13.0%	4.3%
10	Honradez	2.2%	6.5%	71.7%	14.5%	5.1%
11	Orgullo	2.2%	6.5%	71.0%	15.2%	5.1%
12	Respeto	4.3%	9.4%	69.6%	13.0%	3.6%
13	Responsabilidad	4.3%	9.4%	70.3%	12.3%	3.6%
14	Amabilidad	3.6%	7.2%	72.5%	10.9%	5.8%
15	Cortesía	3.6%	7.2%	72.5%	11.6%	5.1%
	Promedio	3.5%	8.1%	70.6%	13.0%	4.7%

Fuente: Encuestas aplicadas a población

Interpretación

La tabla 8 nos presenta el nivel de los valores como dimensión de la cultura turística en el producto turístico Sauce, año 2021, donde los valores promedio nos indican que la valoración más alta la obtiene Regular con 70.6%, seguido de Adecuado con 13%, Inadecuado con 8.1%, Muy adecuado con 4.7% y Muy inadecuado con 3.5%.

De manera diferenciada para cada uno de los indicadores, la valoración Regular también obtiene la más alta puntuación en todos los casos, donde los indicadores Responsabilidad y Cortesía obtienen un valor de 72.5%; con 71.7% el indicador Honradez, con 70.3% los indicadores Compromiso y Responsabilidad; con 68.8% los indicadores Perseverancia y Disciplina. Para la escala Adecuado, el valor más alto lo obtiene Orgullo con 15.2%, y el más bajo el indicador Amabilidad con 10.9%. Para Muy adecuado la puntuación más alta la obtiene Compromiso, Honradez, Orgullo y Cortesía con 5.1%; y la más baja Respeto y Responsabilidad con 3.6%. Para la escala Inadecuado la punta. Para la escala Inadecuado

la valoración más alta la obtiene Perseverancia, Disciplina y Responsabilidad; y la más baja Honradez y Orgullo con 6.5%. Para la escala Muy inadecuado la valoración más alta Perseverancia, Disciplina, Respeto y Responsabilidad; la valoración más baja Compromiso con 2.9%.

Tabla 9.

Nivel del valor agregado como dimensión de la cultura turística en el producto turístico Sauce, año 2021

Ítem	Indicadores	Escala				
		Muy inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado	Muy adecuado
16	Eficiencia del servicio	5.1%	7.2%	76.1%	8.7%	2.9%
17	Respeto al medio ambiente	5.8%	8.7%	73.9%	8.7%	2.9%
18	Tratamiento de residuos solidos	6.5%	11.6%	73.2%	5.8%	2.9%
19	Programas de ecoeficiencia productiva	6.5%	10.9%	73.9%	6.5%	2.2%
20	Vocación de servicio	3.6%	7.2%	71.7%	13.8%	3.6%
21	Profesionalismo	3.6%	10.1%	71.7%	11.6%	2.9%
	Promedio	5.2%	9.3%	73.4%	9.2%	2.9%

Fuente: Encuestas aplicadas a población

Interpretación

La tabla 9 expresa el nivel del valor agregado como dimensión de la cultura turística en el producto turístico Sauce, año 2021, donde los valores promedio indican que **la escala Regular es la que** mayor puntuación **obtiene con** 73.4%, seguido de Inadecuado con 9.3%, Adecuado con 9.2%, Muy inadecuado con 5.2% y Muy adecuado con 2.9%.

Para cada una de las escalas en función de los indicadores se tiene que en Regular la más baja puntuación lo obtiene Vocación de servicio y Profesionalismo con 71.7%, con 72.2% Tratamiento de residuos sólidos; con 73.9% Respeto al medio ambiente y Programas de ecoeficiencia productiva; y Eficiencia del servicio con 76.1%. Para Adecuado la valoración más baja la obtiene Respeto al medio ambiente con 5.8% y la más alta con 13.8% para Vocación de servicio. Para Muy adecuado la puntuación más baja la obtiene Programas de ecoeficiencia productiva con 2.2% y la más alta Vocación de servicio con 3.6%. Para Inadecuado la puntuación más alta la obtiene Tratamiento de residuos sólidos, y la más baja con 7.2% para Eficiencia del servicio y Vocación de servicio. Para Muy inadecuado la puntuación más baja la obtiene Vocación de servicio y Profesionalismo; y la más alta Tratamiento de residuos sólidos y Programas de ecoeficiencia productiva.

Tabla 10.

Nivel de la cultura turística en el producto turístico Sauce, año 2021

Ítem	Indicadores	Escala				
		Muy inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado	Muy adecuado
D1	Conocimientos	3.5%	6.8%	72.0%	12.0%	5.8%
D2	Valores	3.5%	8.1%	70.6%	13.0%	4.7%
D3	Valor agregado	5.2%	9.3%	73.4%	9.2%	2.9%
V1	Cultura turística	4.1%	8.1%	72.0%	11.4%	4.5%

Fuente: Encuestas aplicadas a población

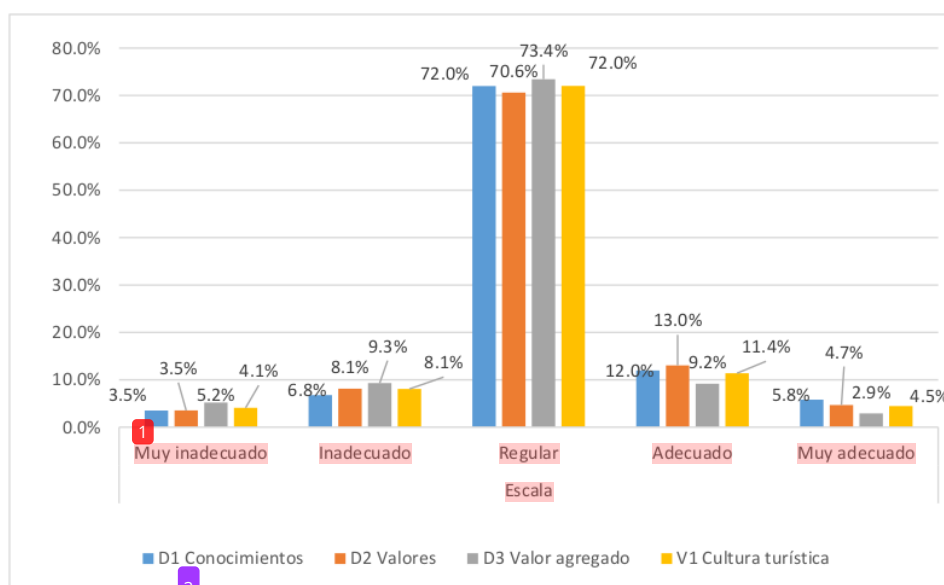


Figura 1. Nivel de la cultura turística en el producto turístico Sauce, año 2021

Fuente: Encuestas aplicadas a población

Interpretación:

La tabla 10 expresa el nivel de la cultura turística en el producto turístico Sauce, año 2021, donde en promedio la escala regular obtiene la más alta puntuación con 72.0%, seguido de Adecuado con 11.4%; Inadecuado con 8.1%, Muy adecuado con 4.5% y Muy inadecuado con 4.1%.

Las tres dimensiones muestran el mismo comportamiento que el promedio, así para la escala Regular la D1: Conocimiento logra una puntuación de 72.0%, D2: Valores con 70.6%; y D3: Valor agregado con 73.4%. Para la escala Adecuado las puntuaciones son de 12.0%, 13.0% y 9.2% para las dimensiones D1; D2; D3 respectivamente.

Para muy Inadecuado la D1: Conocimiento obtiene 6.8%, D2: Valores con 8.1%, D3: Valor agregado con 9.3%. Para la escala Muy adecuado los valores son de 5.8%, 4.7% y 2.9% para las dimensiones D1, D2: D3 respectivamente. Finalmente, para la Muy inadecuado los valores son de 3.5% para D1: Conocimientos y D2: Valores y D3: Valor agregado con 5.2%.

En lo concerniente a este objetivo específico 4 se ha determinado como hipótesis la siguiente:

H₄: El nivel de la cultura turística en el producto turístico Sauce, año 2021, es adecuado

H₀: El nivel de la cultura turística en el producto turístico Sauce, año 2021, no es adecuado.

Habiendo obtenido que la valoración más alta la obtiene Regular con 72%, se acepta H₀ y se rechaza H₄

Discusión de los resultados objetivo específico 4

Los resultados del nivel de cultura turística de los visitantes en el producto turístico Sauce, año 2021 nos indican que esta se encuentra en nivel regular con 72.0%, y para sus dimensiones D1: Conocimientos con 72.0%, D2:Valores con 70.6%, y D3: Valor agregado, siendo estos valores ligeramente superiores al determinado por García (2018) que, determinó que el 38,2% de los Barranquinos posee un nivel de cultura turística baja, el 47,1% tiene nivel de cultura turística regular y el 14,7% presenta un nivel de cultura turística buena

El producto turístico Sauce, su principal atractivo es el Lago Sauce y los elementos de la naturaleza que se circunscriben en su entorno, por tanto contar con niveles de cultura tributaria en los niveles adecuado y muy adecuado con 15.9%, nos indica que existe una brecha significativa por mejorar, condición que se complementa con lo afirmado por Molinero (2018) quien indica que, indica que es frecuente observar que los lugareños en sitios turísticos ligados a la biodiversidad ambiental no siempre cuidan el entorno paisajístico, no se tiene planes de manejo de residuos sólidos, o los criterios de amabilidad y buen trato al visitante no están interiorizados en su quehacer diario, ocasionando muchas veces que los niveles de satisfacción del visitante no sean adecuados, disminuyendo así la posibilidad de recomendación a otros del lugar.

Desde un enfoque teórico, la cultura tributaria necesita que se haga hincapié en los temas de mejora de los aspectos cognitivos, procedimentales y de actitudes de los pobladores, para con ello garantizar la sostenibilidad del producto y mejorar la performance de la calidad del servicio en pro de mejor de la satisfacción de los visitantes, todo ello acorde con la Teoría de la conciencia turística puesta de manifiesto por Ibáñez y Cabrera (2017) que indican que la cultura turística forma parte de la educación, por consiguiente, cualquier intervención debe cimentarse en el cambio de conductas y actitudes que favorezcan el trato amigable, con calidez y personalizado a los turistas, el respeto y protección al medio ambiente, con el apoyo y el esfuerzo del sector público y privado en la promoción de la oferta turística.

4.5 Objetivo específico 5

Tabla 11.

Nivel de la satisfacción de los visitantes en función al producto turístico Sauce, año 2021

Ítem	Indicadores	Escala				
		Muy inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado	Muy adecuado
1	Imagen arquitectónica, paisajística del producto	0.7%	6.5%	73.9%	13.0%	5.8%
2	Cumplimiento de la razón de la visita	2.2%	6.5%	71.0%	13.8%	6.5%
3	Intención de volver al sitio	1.4%	3.6%	71.7%	15.9%	7.2%
4	Capacidad para recomendar el sitio	0.7%	1.4%	73.9%	16.7%	7.2%
5	Calidad del desempeño del producto	1.4%	2.2%	73.9%	15.9%	6.5%
6	Facilidades para la comunicación (telefonía, celular, internet)	2.9%	7.2%	71.0%	13.0%	5.8%
	Promedio	1.6%	4.6%	72.6%	14.7%	6.5%

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes

Interpretación

La tabla 11 expresa el nivel de la satisfacción de los visitantes en función al producto turístico Sauce, año 2021, donde en promedio la valoración más alta la obtiene la escala Regular con 72.6%, seguido de Adecuado con 14.7%, Muy adecuado con 6.5%, Inadecuado con 4.6% y Muy inadecuado con 1.6%.

De forma desagregada por indicadores, para la escala Regular la puntuación más alta la obtienen Imagen arquitectónica, paisajística del producto, Capacidad para recomendar el sitio y Calidad del desempeño con 73.9%; seguido de Intención de volver al sitio con 71.7%; y con 71.0% Cumplimiento de la razón de la visita y Facilidades para la comunicación (telefonía, celular, internet). Para la escala Adecuado la valoración más alta la obtiene Capacidad para recomendar el sitio con 16.7%; y la más baja Imagen arquitectónica, paisajística del producto y Facilidades para la comunicación (telefonía, celular, internet) con 13.0%. A su vez con 13.8% Cumplimiento de la razón de la visita; con 15.9% Intención de volver al sitio, con 16.7% la Capacidad para recomendar el sitio.

Para la escala Muy adecuado la puntuación más alta la obtiene Capacidad para recomendar el sitio e Intención de volver al sitio con 7.2%; y la más baja con 5.8% para Imagen arquitectónica, paisajística del producto y Facilidades para la comunicación (telefonía, celular, internet). A su vez con 6.5% Cumplimiento de la razón de la visita y Calidad de Desempeño de la visita.

Para la escala Inadecuado, la más baja puntuación lo obtiene Intención de volver al sitio con 1.4%, y la más alta Facilidades para la comunicación (telefonía, celular, internet) con 7.2%, además con 6.5% Imagen arquitectónica, paisajística del producto y Cumplimiento de la razón de la visita; con 2.2% Calidad del desempeño del producto.

Para la escala Muy inadecuado la puntuación más baja alcanza Capacidad para recomendar el sitio con 0.7% y la más alta Facilidades para la comunicación (telefonía, celular, internet) con 2.9%. A su vez con 1.4% Calidad de desempeño del producto e Intención de volver al sitio; con 2.2% Cumplimiento de la razón de la visita.

Tabla 12.

Nivel de la satisfacción de los visitantes en función de los servicios recibidos en el producto turístico Sauce, año 2021

Ítem	Indicadores	Escala				
		Muy inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado	Muy adecuado
7	Valoración de los servicios de restaurantes	2.2%	7.2%	73.9%	13.0%	3.6%
8	Valoración del estipendio de alimentos y bebidas	4.3%	8.7%	71.0%	12.3%	3.6%
9	Valoración del servicio de alojamiento	4.3%	7.2%	72.5%	11.6%	4.3%
10	Valoración de confiabilidad y comodidad del transporte	8.0%	15.9%	65.9%	7.2%	2.9%
11	Valoración de servicios internos (guiados, paseos, servicios recreacionales)	5.8%	9.4%	73.2%	8.0%	3.6%
12	Confianza en los servicios recibidos	5.8%	10.1%	72.5%	8.0%	3.6%
	Promedio	4.9%	9.7%	71.3%	10.4%	3.6%

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes

Interpretación

La tabla 12 expresa el nivel de la satisfacción de los visitantes en función de los servicios recibidos en el producto turístico Sauce, año 2021, donde en promedio la escala con mayor valoración la obtiene regular con 71.3%, seguido de Adecuado con 10.4%, Inadecuado con 9.7%, Muy inadecuado con 4.9% y Muy adecuado con 3.6%.

Para la escala regular de forma desagregada para cada indicador, la puntuación más baja la obtiene Valoración de confiabilidad y comodidad del transporte con 65.9%, y la más alta puntuación lo logra Valoración de los servicios de restaurantes con 73.9%.

Para la escala Adecuado la más alta puntuación lo logra Valoración de los servicios de restaurantes con 13.0% y las más baja Valoración de la confiabilidad y comodidad con 7.2%. Para la escala Muy adecuado la puntuación más baja la obtiene Valoración de confiabilidad con 2.9% y la más alta con 4.3% para Valoración del servicio de alojamiento.

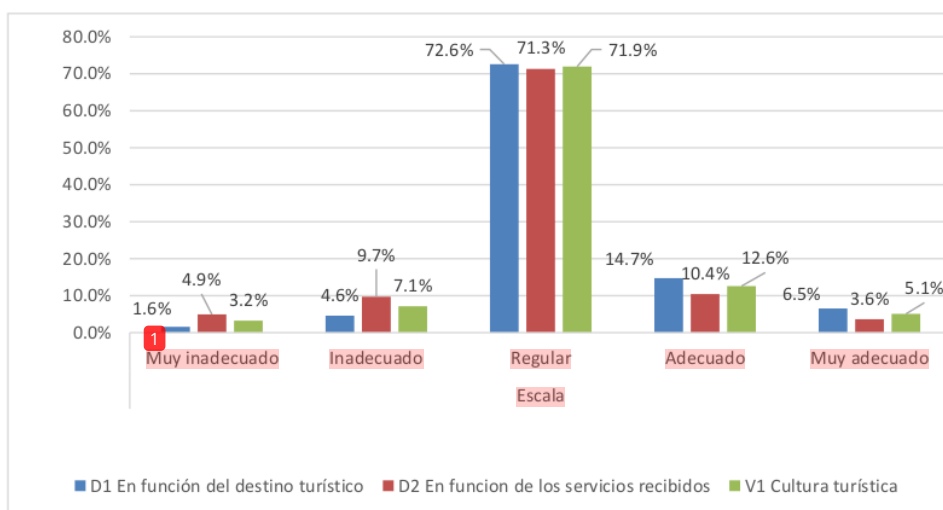
Para la escala Inadecuado la más baja puntuación alcanza Valoración de los servicios de restaurantes y Valoración de los servicios de alojamiento con 7.2%, y la puntuación más alta la obtiene Valoración de confiabilidad y comodidad. Para la escala Muy inadecuado, la puntuación más baja la obtiene Valoración de los servicios de restaurantes con 2.2% y la más alta Valoración de confiabilidad y comodidad con 8.0%.

Tabla 13.

1 Nivel de la satisfacción de los visitantes en el producto turístico Sauce, año 2021

Ítem	Indicadores	Escala				
		Muy inadecuado	Inadecuado	Regular	Adecuado	Muy adecuado
D1	En función del producto turístico	1.6%	4.6%	72.6%	14.7%	6.5%
D2	En función de los servicios recibidos	4.9%	9.7%	71.3%	10.4%	3.6%
V1	Cultura turística	3.2%	7.1%	71.9%	12.6%	5.1%

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes



1 **Figura 2.** Nivel de la satisfacción de los visitantes en el producto turístico Sauce, año 2021

Fuente: Encuestas aplicadas a visitantes

Interpretación:

1 La tabla 13 expresa el nivel de la satisfacción de los visitantes en el producto turístico Sauce, año 2021, donde en promedio la variable la escala con mayor puntuación lo obtiene Regular con 71.9%; seguido de Adecuado con 12.6%; Inadecuado con 7.1%, Muy adecuado con 5.1% y Muy inadecuado con 3.2%

Las dimensiones que la componen obtienen para D1: En función del producto turístico valores de 1.6% en muy inadecuado, 4.6% inadecuado, 72.6% regular, 14.7% adecuado y 6.5% Muy adecuado. Para la D2: En función de los servicios recibidos valores de 4.9% en muy inadecuado, 9.7% inadecuado, 71.3% regular, 10.4% adecuado y 3.6% Muy adecuado.

En lo concerniente a este objetivo específico 5 se ha determinado como hipótesis la siguiente:

H₅: El nivel de la satisfacción del turista en el producto turístico Sauce, año 2021, es adecuado

H₀: El nivel de la satisfacción del turística en el producto turístico Sauce, año 2021, no es adecuado.

Habiendo obtenido que ² la valoración más alta la obtiene Regular con 71.9%, se acepta H₀ y se rechaza H₄

Discusión del objetivo específico 5

Los resultados del nivel de la satisfacción de los visitantes en el producto turístico Sauce, año 2021 indican que tienen una valoración regular con 71.9%, y para sus dimensiones En función del producto con 72.6% y En función de los servicios recibidos con 71.3%, siendo esto similares a lo indicado por Vélez, et al (2020) que indican que ⁶ los turistas valoran positivamente y se acepta en alto grado, la implantación en el territorio del Guayas de factores de información al turista y ⁶ las comunicaciones sectoriales del turismo, logrando incidir sobre la satisfacción y fidelización de los turistas que visitan el Guayas; y numéricamente similares a lo observado por Luna, A (2019) que indica ¹² que, el nivel satisfacción del turista en clientes de la empresa IKARO EIRL, fue de 7% “bajo”, el 60% “medio” y el 33% “alto”.

Se dice ¹⁶ que la satisfacción del turista tiene un componente hedónico, es decir sobre el nivel del placer obtenido, por tanto si tiene valores de regular muy altos de satisfacción en el producto turístico Sauce y tan sólo un 17.7% de nivel adecuado y muy adecuado, implica que los niveles de placer que se obtienen no son los ideales para el visitante, por tanto esto complementado por Mariano, Torres y Chasco (2018; p.34) que dice que la satisfacción que ⁷ surge como resultado de las experiencias sico sensoriales, desde la necesidad de estimulación y de búsqueda de sensaciones, que son activadas a través de la estimulación de los sentidos, donde los productos turísticos son lugares formados por una mezcla de productos y servicios turísticos que estimulan al visitante, al ofrecer experiencias sensoriales placenteras.

4.6 Objetivo general

Tabla 14.

Prueba de normalidad de las variables cultura turística y satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	g.l.	Sig.
V1: Cultura turística	0.068	138	0.073
V2: Satisfacción de los visitantes	0.059	138	0.065

Fuente: Encuestas aplicadas a población y visitantes

Interpretación:

Los resultados de la tabla 14 indican que ¹ la prueba de Kolmogorov-Smirnov, asume un valor de significancia para la V1: Cultura turística de 0.073 y para la V2: Satisfacción del visitante logra un valor de 0.065, valores que en ambos casos son mayores a 0.05, lo que nos indica que ¹ la data recolectada procede de una curva de normalidad, por tanto, corresponde aplicar una prueba de correlación de R de Pearson.

Tabla 15.

Relación de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021

		Cultura turística	Satisfacción de los visitantes
Cultura turística	¹ R de Pearson	1	,623
	Significancia bilateral		,000
	N		138
Satisfacción de los visitantes	R de Pearson	,623	1
	Significancia bilateral	,000	
	N	138	138

Fuente: Encuestas aplicadas a población y visitantes

² Interpretación

Los valores que se expresan en la tabla 15 corresponden a la relación de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021, donde se observa que el estadístico ² del R de Pearson obtiene un valor de 0.623; y la significancia igual a cero, lo que indicando la existencia de correlación de tendencia positiva moderada alta.

En lo concerniente a este objetivo específico se ha determinado como hipótesis la siguiente:

H₁: Existe ¹⁷ relación directa y significativa entre la dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021

⁴³ H₀: No Existe relación directa y significativa entre la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021.

Habiendo obtenido un R de Pearson que determina una correlación positiva moderada alta, se acepta H₁ y se rechaza H₀.

Discusión del objetivo general

Los resultados del objetivo general indican que, ²³ la relación de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021, evaluado mediante el estadístico del R de Pearson obtiene un valor de 0.623; y la significancia igual a cero, lo que ² indica la existencia de correlación de tendencia positiva moderada alta, ¹ siendo estos valores similares a lo indicado por Luna (2019) que dice que la satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018, es alta, con un Rho de Spearman de 0.676.

Lograr la satisfacción de los visitantes a un producto turístico, tal como ya lo mencionamos en las filas arriba, involucra que todos los actores de la cadena productiva se encuentren comprometidos con el entorno donde se desarrolla la actividad, pues no existen resultados de una gestión productiva sino algún eslabón no se encuentra articulado, el mismo que se complementa con lo indicado por León (2013, p. 78) quien propone que la satisfacción del cliente se encuentra directamente relacionada con el desempeño de las características del producto o servicio percibidas por el cliente (Manzanares, 2015, p.91). Se define el desempeño como el nivel de calidad del producto en relación con el precio que se paga por él que percibe el cliente. La satisfacción, por tanto, se equipará al valor, donde el valor es la calidad percibida en relación al precio pagado por el producto y/o servicio

CONCLUSIONES

1. ²³ La relación de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021, es directa, moderada alta, medida mediante el estadístico del R Pearson asume un valor de 0.623, donde a mayor valor de la cultura turística mayor será la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce.
2. La relación del conocimiento como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021, es directa, moderada alta, medida mediante el estadístico del R Pearson asume un valor de 0.611. donde a mayor valor del conocimiento de la cultura turística mayor será la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce
3. La relación de los valores como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021, es directa, moderada alta, medida mediante el estadístico del R Pearson asume un valor de 0.607, donde a mejor aplicación de los valores de la cultura turística mayor será la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce
4. La relación del valor agregado como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021, es directa, moderada alta, medida mediante el estadístico del R Pearson asume un valor de 0.683, donde a mayor valor agregado de la cultura turística mayor será la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce
5. ¹ El nivel de cultura turística de los visitantes en el producto turístico Sauce, año 2021 se encuentra en nivel regular con 72.0%, y para sus dimensiones D1: Conocimientos con 72.0%, D2: Valores con 70.6%, y D3: Valor agregado, condiciones que necesitan ser mejoradas para tener condiciones calidad más óptimas de la oferta turística.
6. ¹ El nivel de la satisfacción de los visitantes en el producto turístico Sauce, año 2021 indican que tienen una valoración regular con 71.9%, y para sus dimensiones En función del producto con 72.6% y En función de los servicios recibidos con 71.3%., condiciones que necesitan ser mejoradas para tener visitantes que puedan ser portavoces de la calidad del producto turístico Sauce

RECOMENDACIONES

1. A las Autoridades del Distrito de Sauce para que implemente un Plan de Mejora de la Cultura Turística con el objeto de lograr niveles más altos de satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, garantizando su sostenibilidad, que involucre los aspectos del conocimiento del producto, la formación de valores turísticos y el valor agregado que genera el turismo.
2. A las Autoridades del Distrito de Sauce a implementar un programa de capacitación cognitiva en temas de turismo, a través de las organizaciones sociales y las instituciones educativas de la comunidad, sobre la base de estrategias del marketing comunicacional y las herramientas que ofrece actualmente la tecnología.
3. A las Organizaciones de la Sociedad Civil del distrito Sauce y la Provincia de San Martín, participar en procesos de concientización de los valores como dimensión de la cultura turística, en donde se centre a valorar los aspectos que dan valor al producto turístico Sauce y los criterios de atención al visitante.
4. A los Operadores Turísticos del distrito Sauce, a desarrollar acciones para la mejora del valor agregado como dimensión de la cultura turística de los pobladores, en especial los temas relacionados con la protección de los recursos turísticos, y así tener mejores condiciones de orden y sostenibilidad al desarrollar las inversiones y los servicios que se ofertan.
5. A los Operadores Turísticos del distrito Sauce, a sistematizar las experiencias de sus visitantes en pro de formar una cultura turística como elemento para contar con un producto turístico sostenible, y ser puesto a disposición de la colectividad a través de las redes sociales y medios de comunicación.
6. A los Operadores Turísticos del producto Sauce, a desarrollar procesos de autoevaluación del nivel de la satisfacción de los visitantes, efectuando procesos de retroalimentación de procesos, que permitan accionar la gestión del conocimiento como herramienta para la mejora constante de los servicios ofertados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Chicama, S (2019) Programa de cultura turística para el desarrollo turístico del distrito de Lambayeque [tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán. Lambayeque]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USSS_bf5010f1ca376d9db3c7e77f1ed00c77/Details
- Comisaría de Sauce (2020) Reporte de Denuncias Policiales 2019. Sauce. Perú
- Concytec (2017) Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. Lima. Perú.
- Barbacci, N (2018) Efectos socio-culturales del turismo en ciudades patrimoniales: los casos de Venecia, Cusco y la Ciudad de México. *Revista Cubana de Información y Comunicación*, Vol. 7 • Núm. 16. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/ralc/v7n16/2411-9970-ralc-7-16-24.pdf>
- Escobedo, C (2020) *La importancia de contar con una cultura turística. Bogotá, Colombia: Ediciones Entorno Turístico*. Recuperado de: <https://www.entornoturistico.com/la-importancia-de-contar-con-una-cultura-turistica/>
- Fernández, D, Laguna, M y Palacios, A (2017) Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un producto de interior *Revista REME*, Vol. XIII, N° 35-36. España. Recuperado de: <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article9/article9.pdf>
- Ibáñez, R y Cabrera, C (2017) *Teoría General del Turismo: un enfoque global y nacional. México: Universidad Autónoma de Baja California Sur*
- García, R (2016) *Fundamentos de Turismo*. Madrid, España: Ediciones UDIMA
- González, A., y Fernández, E. (2019). *La cultura de la organización en la gestión total de la calidad* (2da. Edición) Madrid: Mac Hill editores
- Juárez, A (2015) *Interacciones entre la cultura y el turismo: Elementos de reflexión internacional para una perspectiva hispana*. Valencia, España: Instituto de Economía Internacional, Valencia
- León, J. (2013) *La satisfacción del cliente del rubro turístico*. Editorial McGraw-Hill. México
- Luna, A (2019) Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018 [tesis de maestría, Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú]

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29612/Luna_RA.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Manzanares, J. (2015) *Los elementos de satisfacción del turista*. Editorial Paidós. España.
- Mariano, E; Torres, E; y Chasco, C (2018) Satisfacción: determinante de la familiaridad del producto turístico. *Revista Administración de Empresas*, vol.54, no.4. Sao Paulo. Recuperado de: <https://doi.org/10.1590/S0034-759020140405>
- Matienzo, J (2018) *Promoviendo espacios de turismo sostenible*. Lima. Perú: Cámara Nacional de Turismo.
- Mayo, A (2019) *Cultura turística como factor de desarrollo sustentable en la colonia Juan N. Álvarez, Municipio de Copala, Guerrero*. [tesis de maestría, Universidad Autónoma de Guerrero. México, D.F. México].<http://ri.uagro.mx/handle/uagro/467>
- Ministerio de Turismo y Comercio Exterior – MINCETUR (2017) *Guía para el cumplimiento de la Meta 38 del Programa de Incentivos a la Mejora de la Gestión Municipal 2017*. Lima. Perú:
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR (2016) *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*. Lima. Perú.
- Municipalidad Distrital de Sauce (2019) *Plan de Desarrollo Concertado 2019-2022*. Sauce. Perú.
- Olague, J. y Treviño, E (2018) *La satisfacción del turista y los aspectos a consideraren la propuesta de un modelo para su medición en productos de turismo urbano. México: Universidad Autónoma de Nuevo León*. <http://eprints.uanl.mx/6049/>
- Organización Mundial del Turismo (2015) *La actividad turística: Políticas, lineamientos y estrategias de acción*. Madrid. España
- Panduro, J y Rojas, A (2019) *Relación de la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en el hotel Sauce Resort del distrito de Sauce, San Martín, 2018* [tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín. Tarapoto, Perú]. <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/3112>
- Panosso, A., Lohman, G. (2012). *Epistemología del turismo. Teoría del Turismo: Conceptos, modelos y sistemas*. México: Editorial Trillas.
- Pimentel, D (2019) El nivel de satisfacción turística en la provincia de Valencia. *Turismo y Patrimonio*, N° 13, Universidad de Valencia. España.

<http://revistaturismoypatrimonio.com/pdf/typ13/13-litoral-mediterraneo-el-nivel-de-satisfaccion-turistica-en-la-provincia-de-valencia.pdf>

Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica -PAPHC (2016) *Manual de Cultura Turística. San José, Costa Rica*. Recuperado de: <http://www.bio-nica.info/biblioteca/ManualCulturaTuristica.pdf>

Rodríguez, A (2015) *Fundamentos del Turismo*. Madrid, España: Ediciones UDIMA

Sánchez, W (2009) El estudio de la cultura turística: El caso de Tulum, Quintana Roo, 2005-2006. *Revista Península*, vol.4 no.2. México. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-57662009000200004

Sandoval, J (2018) Nivel de la cultura turística de los pobladores y su influencia en el desarrollo turístico del distrito de Jamalca – 2016 [tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Chachapoyas, Perú]. <http://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/UNTRM/1367/Juana%20J%20Sandoval%20Ubidia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santana (2013) Turismo cultural, culturas turísticas. *Revista Horizonte y Antropología*, vol. 9 no.20 Porto Alegre, Brasil. Recuperado de: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832003000200003

Secretaría de Turismo de México -STM (2017) *Breviario de cultura turística*. México: STM ediciones

Sistema de Información Ambiental Regional – SIAR (2020) *Zonas de vida del Departamento San Martín*. [http://siar.regionsanmartin.gob.pe/mapas/zonas-vida-departamento-san-martin#:~:text=El%2075%25%20del%20territorio%20corresponde,pre%2Dmontano%20\(15.5%25\)](http://siar.regionsanmartin.gob.pe/mapas/zonas-vida-departamento-san-martin#:~:text=El%2075%25%20del%20territorio%20corresponde,pre%2Dmontano%20(15.5%25).).

Vara, A (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima. Perú: Instituto de Investigación de Universidad de San Martín de Porres.

Vargas, F (2017) Gestión de la seguridad turística y nivel de satisfacción de los visitantes a la cascada de Ahuashiyacu – Banda de Shilcayo, 2017 [tesis de maestría, Universidad César Vallejo. Tarapoto, Perú]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31584>

- Vélez, C; Alejo, O, Tagur, G; y Bustamante, M (2020) *Análisis de la satisfacción del turista con relación a factores tecnológicos y la autogestión de la información. Información Tecnológica*, vol.31 no.4 La Serena. Chile. Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642020000400061
- Yoon, Y. y Uysal, M. (2005). Un examen de los efectos de la motivación y la satisfacción en la fidelidad al producto: un modelo estructural. *Tourism Management*, 26(1), 45-56. Recuperado de: https://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S0034-7590201400040039300074&lng=en

Anexos

Anexo 1

Operacionalización de las variables

Variable 1: Cultura turística

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Involucramiento de las personas en la búsqueda de mejores condiciones que posibiliten la actividad del turismo; implicando el compromiso de conocerla para ser partícipes de fortalecimiento y así lograr los beneficios esta actividad que es capaz de producir, brindándoles la atención suficiente para transformarla en una actividad sustentable" (Panosso y Lohman; 2012, p.18).	Valoración de la cultura turística en el producto Saucé desde los conocimientos, los valores y el valor agregado que expresan los pobladores, medido a través de un cuestionario.	Conocimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos históricos • Conocimientos geográficos • Conocimiento sobre recursos naturales • Conocimiento de la repercusión del turismo en la localidad • Conocimiento de las características de la zona • Conocimiento de administración y operación de servicios turísticos 	Ordinal
		Valores	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Perseverancia • Disciplina • Honradez • Orgullo • Respeto • Responsabilidad • Amabilidad • Cortesía 	Ordinal
		Valor agregado	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia del servicio • Respeto al medio ambiente • Tratamiento de residuos sólidos • Programas de ecoeficiencia productiva • Vocación de servicio • Profesionalismo 	


Fuente: Adaptado de Secretaría de Turismo de México -STM (2017)

Variable 2 = V2: Satisfacción del visitante

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Valoración que efectúan los turistas en función de los criterios previos de su decisión de visitar el lugar, siendo los factores que valora la imagen del producto, las facilidades de acceso a los productos turísticos; los servicios consumidos, la experiencia del viaje, y el costo. (Mariano; Torres y Chasco, 2018,p.45)	Determinación de la satisfacción de los visitantes al producto turístico. Se hace desde la valoración de los atributos que posee y de los servicios recibidos, aplicando un cuestionario a los visitantes.	En función del producto turístico	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen arquitectónica, paisajística del producto • Cumplimiento de la razón de la visita • Intensión de volver al sitio • Capacidad para recomendar el sitio • Calidad del desempeño del producto • Facilidades para la comunicación (telefonía, celular, internet) • Valoración de los servicios de restaurantes • Valoración del estipendio de alimentos y bebidas • Valoración del servicio de alojamiento • Valoración de confiabilidad y comodidad del transporte • Valoración de servicios internos (guiados, paseos, servicios recreacionales) • Confianza en los servicios recibidos 	Ordinal
		En función de los servicios recibidos		

Fuente: Adaptado de León, J. (2013)

Anexo 2
Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos						
<p>Problema general ¿¿Cómo se relaciona la cultura turística y la satisfacción del visitante al producto turístico Sauce, año 2021?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>a. ¿De qué manera se relacionan los conocimientos como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021?</p> <p>b. ¿De qué manera se relacionan los valores como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021?</p> <p>c. ¿De qué manera se relacionan el valor agregado como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021?</p> <p>d. ¿Cuál es el nivel de la cultura turística en el producto turístico Sauce, año 2021?</p> <p>e. ¿Cuál es el nivel de la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a. Establecer la relación de los conocimientos como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021</p> <p>b. Establecer la relación de los valores como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021</p> <p>c. Establecer la relación del valor agregado como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021</p> <p>d. Identificar el nivel de la cultura turística en el producto turístico Sauce, año 2021</p> <p>e. Identificar el nivel de la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021</p>	<p>Hipótesis general H1: Existe relación directa y significativa entre la cultura turística y la satisfacción del visitante al producto turístico Sauce, año 2021</p> <p>Hipótesis específicas H1: Existe relación directa y significativa entre los conocimientos como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021</p> <p>H2: Existe relación directa y significativa entre los valores como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021</p> <p>H3: Existe relación directa y significativa entre el valor agregado como dimensión de la cultura turística con la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021</p> <p>H4: El nivel de la cultura turística en el producto turístico Sauce, año 2021, es deficiente</p> <p>H5: El nivel de la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, año 2021, es regular</p>	<p>Técnica Encuesta y</p> <p>Instrumentos Cuestionario de encuesta</p>						
<p>Diseño de investigación</p>  <p>Dónde: M: Muestra de la investigación X : Cultura turística Y: Satisfacción del visitante r: Relación de las variables</p>	<p>Población y muestra</p> <p>Población 45789 visitantes.</p> <p>Muestra 138 visitantes</p>	<p>Variables y dimensiones</p> <table border="1" data-bbox="941 390 1136 940"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Cultura turística</td> <td>Conocimientos Valores Valor agregad</td> </tr> <tr> <td>Satisfacción del visitante</td> <td>En función del producto turístico En función de los servicios recibidos</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Cultura turística	Conocimientos Valores Valor agregad	Satisfacción del visitante	En función del producto turístico En función de los servicios recibidos	
Variables	Dimensiones								
Cultura turística	Conocimientos Valores Valor agregad								
Satisfacción del visitante	En función del producto turístico En función de los servicios recibidos								

Anexo 2 : Instrumentos de recojo de información

Cuestionario Variable: Cultura turística

	Proyecto de investigación Cultura turística y satisfacción del visitante al producto turístico Sauce, año 2021”

Datos generales:

Fecha:			
--------	--	--	--

N° de Encuesta:			
-----------------	--	--	--

Sexo entrevistado:	H	M
--------------------	---	---

Edad del encuestado	18 a 25 años	26 a 50 años	51 a 60 años	Mayor a 60 años
---------------------	--------------	--------------	--------------	-----------------

Instrucciones

Este cuestionario está dirigida a los pobladores del distrito Sauce.

La presente corresponde a una encuesta con la finalidad de conocer la cultura turística y la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, enmarcada dentro de una investigación con fines académicos.

Se solicita responder cada pregunta de forma sincera, de acuerdo con sus percepciones. No existe respuesta buena o mala.

La escala de valoración de las preguntas es:

1=Muy inadecuado; 2=Inadecuado, 3=Regular; 4=Adecuado, 5=Muy adecuado.

Muchas gracias por anticipado por las respuestas brindas

N°	Dimensión / Indicador	Escala				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: Conocimientos					
1	¿Cómo valora el nivel de conocimientos históricos de los pobladores de Sauce en relación con este producto turístico?					
2	¿Cómo valora el nivel de conocimientos geográficos de los pobladores de Sauce en relación con este producto turístico?					
3	¿Cómo valora el nivel de conocimiento sobre recursos naturales de los pobladores de Sauce en relación con este producto turístico?					
4	¿Cómo valora el nivel de conocimiento de la repercusión del turismo en la localidad de los pobladores de Sauce en relación con este producto turístico?					
5	¿Cómo valora el nivel de conocimiento de las características de la zona de los pobladores de Sauce en relación con este producto turístico?					

6	¿Cómo valora el nivel de conocimiento de administración y operación de servicios turísticos de los pobladores de Sauce en relación con este producto turístico?					
Dimensión: Valores						
7	¿Cómo valora el nivel de compromiso de los pobladores de Sauce en relación con este producto turístico?					
8	¿Cómo valora el nivel de perseverancia de los pobladores de Sauce en relación con este producto turístico?					
9	¿Cómo valora la disciplina de los pobladores de Sauce en relación con este producto turístico?					
10	¿Cómo valora la honradez de los pobladores de Sauce en relación con este producto turístico?					
11	¿Cómo valora el orgullo de los pobladores de Sauce en relación con este producto turístico?					
12	¿Cómo valora el Respeto de los pobladores de Sauce en relación con este producto turístico?					
13	¿Cómo valora la responsabilidad de los pobladores de Sauce en relación con este producto turístico?					
14	¿Cómo valora la amabilidad de los pobladores de Sauce en relación con este producto turístico?					
15	¿Cómo valora la cortesía de los pobladores de Sauce en relación con este producto turístico?					
Dimensión: Valor agregado						
16	¿Cómo valora la eficiencia del servicio de los pobladores de Sauce en relación con este producto turístico?					
17	¿Cómo valora el respeto al medio ambiente de los pobladores de Sauce en relación con este producto turístico?					
18	¿Cómo valora el tratamiento de residuos sólidos de los pobladores de Sauce en relación con este producto turístico?					
19	¿Cómo valora los programas de ecoeficiencia productiva de los pobladores de Sauce en relación con este producto turístico?					
20	¿Cómo valora la vocación de servicio de los pobladores de Sauce en relación con este producto turístico?					
21	¿Cómo valora el Profesionalismo de los pobladores de Sauce en relación con este producto turístico?					

Encuesta Variable: Cultura turística



**Proyecto de investigación
Cultura turística y satisfacción del visitante al producto
turístico Sauce, año 2021”**

Datos generales:

Fecha:			
--------	--	--	--

N° de Encuesta:			
-----------------	--	--	--

Sexo entrevistado:	H	M
--------------------	---	---

Lugar de procedencia	Nacional	Extranjero
----------------------	----------	------------

Edad del encuestado	18 a 25 años	26 a 50 años	51 a 60 años	Mayor a 60 años
---------------------	--------------	--------------	--------------	-----------------

Instrucciones

Este cuestionario se aplica a los visitantes al producto turístico Sauce. La presente corresponde a una encuesta con la finalidad de conocer la cultura turística y la satisfacción de los visitantes al producto turístico Sauce, enmarcada dentro de una investigación con fines académicos.

Se solicita responder cada pregunta de forma sincera, de acuerdo con sus percepciones. No existe respuesta buena o mala.

La escala de valoración de las preguntas es:

1=Muy inadecuado; 2=Inadecuado, 3=Regular; 4=Adecuado, 5=Muy adecuado.

Muchas gracias por anticipado por las respuestas brindadas

N°	Dimensión / Indicador	Escala				
		1	2	3	4	5
	Dimensión: En función del producto turístico					
1	¿Cómo valora la imagen arquitectónica, paisajística del producto turístico Sauce?					
2	¿Cómo valora el cumplimiento de la razón de la visita en el producto Sauce?					
3	¿Cómo valora la intención de volver a visitar el producto Sauce?					
4	¿Cómo valora la capacidad para recomendar el producto Sauce?					
5	¿Cómo valora la calidad del desempeño del producto Sauce?					
6	¿Cómo valoras las facilidades para la comunicación (telefonía, celular, internet)?					
	Dimensión: En función de los servicios recibidos					

7	¿Cuál es su valoración de los servicios de restaurantes en el producto Sauce?						
8	¿Cuál es us Valoración del estipendio de alimentos y bebidas en el producto Sauce?						
9	¿Cuál es su valoración del servicio de alojamiento recibido en el producto Sauce?						
10	¿Cuál es su valoración de confiabilidad y comodidad del transporte recibido en el producto Sauce?						
11	¿Cuál es su valoración de servicios internos (guiados, paseos, servicios recreacionales) en el producto Sauce?						
12	¿Cuál es su confianza en los servicios recibidos en el producto Sauce						

V1: La cultura turística y relación con la satisfacción del visitante al producto turístico Sauce, año 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

21%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Nacional de San Martín Trabajo del estudiante	1%
6	www.scielo.cl Fuente de Internet	1%
7	turismogrupodeestudio.files.wordpress.com Fuente de Internet	<1%
8	tesis.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1%

9	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	ri.uagro.mx Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	1library.co Fuente de Internet	<1 %
14	Submitted to upec Trabajo del estudiante	<1 %
15	Submitted to Morgan Park High School Trabajo del estudiante	<1 %
16	ENRIQUE MARINAO ARTIGAS, EDUARDO TORRES MORAGA, CORO CHASCO YRIGOYEN. "SATISFACCIÓN: DETERMINANTE DE LA FAMILIARIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO", Revista de Administração de Empresas, 2014 Publicación	<1 %
17	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
18	Submitted to Universidad Politécnica de Madrid Trabajo del estudiante	<1 %

19	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
20	riunet.upv.es Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.umb.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
23	moam.info Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
25	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1 %
26	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	www.minsalud.gov.co Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.upec.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %

30	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.unapiquitos.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	A. S. Kirsanova. "BIFURCATIONS OF STATIONARY REGIMES IN THE MODEL OF A WIND POWER PLANT", Vestnik of Samara University. Natural Science Series, 2022 Publicación	<1 %
37	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
38	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	www.bicusa.org Fuente de Internet	<1 %

40	Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
43	repositorio.unac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	patents.google.com Fuente de Internet	<1 %
45	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
46	wn.com Fuente de Internet	<1 %
47	www.nosotrosnews.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo