

Calidad de Servicio de los Operadores Turísticos a los Turistas Extranjeros: Caso del Centro Histórico de Cusco 2016 - 2017

Quality of Service of the Tourist Operators to the Foreign Tourists: Case of the Cusco Historical Center 2016 - 2017

Qualidade de Serviço dos Operadores Turísticos para os Turistas Estrangeiros: Caso do Centro Histórico da Cusco 2016 -2017

Jeanette González Castro¹, Yheni Farfán Machaca², Olger Dueñas Cabrera³

Resumen

La presente investigación con enfoque cuantitativo; diseño transversal, correlacional a nivel multivariado; tuvo como propósito estudiar las características de turista extranjero que visita el Cusco en forma libre, que adquiere el servicio a los operadores turísticos localizados en el centro histórico de Cusco; a 422 de ellos se les aplicó una encuesta conteniendo las variables destino, duración, precio y modalidad del tour; satisfacción del turista con el operador turístico y con el guía de turismo e intención de recomendación; a la hora de su retorno del tour, durante las 83 semanas comprendidas desde el 1 de Enero del 2016 al 31 de Julio del 2017, cambiando cada semana los días de recolección de datos, para lograr una mejor representatividad. Los datos fueron procesados utilizándose el análisis factorial por componentes principales; determinándose 3 factores latentes que explican el 78.204 % de variabilidad total: un factor de Satisfacción y Lealtad Turística; un factor de Gestión Turística y un factor de Destino del Tour, así como también los operadores turísticos más solicitados; se encontró que el 84.8 % y el 93.6 % de turistas estaban al menos medianamente satisfechos con el operador turístico y con el guía de turismo respectivamente; y el 89.8 % manifestó su intención de recomendación al operador turístico. Se encontró relación altamente significativa entre dichas variables.

Palabras clave: Turista extranjero, Operadores turísticos, Satisfacción del turista y centro histórico de Cusco.

Abstract

The present investigation with quantitative approach; cross-sectional, correlational design at the multivariate level; Its purpose was to study the characteristics of foreign tourists who visit Cusco in free form, who acquire the service to tour operators located in the historic center of Cusco; 422 of them were given a survey containing the variables destination, duration, price and modality of the tour; satisfaction of the tourist with the tour operator and with the tour guide and intention of recommendation; at the time of return of the tour, during the 83 weeks from January 1, 2016 to July 31, 2017, changing the days of data collection every week, to achieve a better representation. The data were processed using factorial analysis by main components; determining 3 latent factors that explain the 78.204% of total variability: a Satisfaction factor and tourist loyalty; a Tourism Management factor and a Destination factor of the Tour, as well as the most requested tour operators; It was found that 84.8% and 93.6% of tourists were at least moderately satisfied with the tour operator and with the tour guide respectively; and 89.8% indicated their intention of recommendation to the tour operator. A highly significant relationship between these variables was found.

Keywords: Foreign tourist, tour operators, tourist satisfaction and historical center of Cusco.

¹Universidad Nacional de Trujillo. Escuela de Posgrado. jeanette_jbgc@hotmail.com

²Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Departamento de Matemáticas y Estadística

³Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Departamento de Economía

Recibido, 25 de noviembre de 2017

Aceptado, 23 de diciembre de 2017

Resumo

A presente investigação com abordagem quantitativa; transversal, design correlacional no nível multivariável; Seu objetivo foi estudar as características dos turistas estrangeiros que visitam Cusco de forma livre, que adquirem o serviço de operadores turísticos localizados no centro histórico de Cusco; 422 deles receberam uma pesquisa contendo as variáveis destino, duração, preço e modalidade da turnê; satisfação do turista com o operador turístico e com o guia turístico e a intenção de recomendação; no momento do retorno do passeio, durante as 83 semanas do 1 de janeiro de 2016 a 31 de julho de 2017, alterando os dias de coleta de dados todas as semanas, para conseguir uma melhor representação. Os dados foram processados usando análise fatorial por componentes principais; determinando 3 fatores latentes que explicam os 78.204% da variabilidade total: um fator de satisfação e fidelidade turística; um fator de gerenciamento de turismo e um fator de destino da turnê, bem como os operadores turísticos mais solicitados; Verificou-se que 84,8% e 93,6% dos turistas ficaram pelo menos moderadamente satisfeitos com o operador turístico e com o guia turístico, respectivamente; e 89,8% indicaram sua intenção de recomendação ao operador turístico. Foi encontrada uma relação altamente significativa entre essas variáveis.

Palavras-chave: Turistas estrangeiros, operadores turísticos, satisfação turística e centro histórico de Cusco.

Introducción

Es reconocido que el siglo XXI no solo es el siglo del conocimiento, sino de las crecientes interrelaciones entre las personas y los territorios a nivel global y a nivel local. En ese contexto, aparece la creciente afluencia de turistas a nivel mundial y a nivel de los países, sobre todo en aquellos que brindan recursos turísticos de clase mundial o poseedores de una de las maravillas del mundo, entre los que destaca nuestro país, con su imponente Ciudad Inca de Machupicchu.

Este atractivo de calidad mundial, se localiza a 110 km de la ciudad del Cusco; ciudad que constituye paso obligado hacia este atractivo, lo cual ha permitido que se incremente notablemente el ambiente turístico en la propia ciudad, que cada vez viene siendo mejor equipada, no solo con la infraestructura turística de conectividad interna y externa, sino también con mayor cobertura de servicios al visitante nacional y extranjero, principalmente en servicios de alimentación, hospedaje, transporte, información, comercio y espectáculos; por lo que es cada vez más creciente el flujo turístico que llega a la ciudad del Cusco, sobre todo de origen extranjero y, como tal, con exigencias de encontrar servicios de calidad internacional (MINCETUR, 2017).

Entre las investigaciones realizadas en este rubro tenemos a (Jimber del Río y otros, 2017), que estudiaron la relación entre calidad percibida, satisfacción y lealtad en el sistema turístico Todo incluido: El caso de Cabo Verde, en la Isla de Sal Cabo Verde; utilizando ecuaciones estructurales, determinaron una relación directa y positiva entre la actitud hacia el sistema todo incluido, la motivación y la satisfacción percibida por el cliente en dichos servicios.

Asimismo, (Lavado, 2016), realizó un estudio sobre la calidad de servicio que brindan las agencias de viajes y turismo al turista nacional, en el Centro Histórico de la ciudad de Trujillo; mediante la aplicación de una encuesta modelo SERVQUAL, adecuada a las agencias de viaje para los turistas nacionales que arribaron a esa ciudad, con cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que se aplicó a los turistas, antes y después de recibir el servicio turístico, encontrando que las agencias brindan un servicio regular, e identificando las fortalezas y debilidades para las acciones de mejora.

Por otro lado Pérez y otros, 2015, investigaron la relación entre la calidad ofrecida por el destino turístico de Holguín y la satisfacción de los turistas; utilizando técnicas multivariantes, encontraron que existe una relación fuerte entre la satisfacción de los clientes con el destino y la lealtad de los mismos; asimismo se observó la existencia de una mayor probabilidad y número de retorno al destino y una disposición de no comunicar insatisfacciones; sin embargo el pronóstico de los respondientes que no retornarán al destino indica que los insatisfechos transmitirán sus insatisfacciones al doble de las personas de los que se muestran plenamente satisfechos.

(Acuña, 2013), en su investigación sobre el Mercado de Turismo en Perú. Plan de negocios para un operador turístico, investigó las características del turismo de Piura y Tumbes, centradas en turismo de sol y playa, con cuyos resultados plantea crear nuevos servicios turísticos, aprovechando las riquezas culturales, naturales y de aventura que aún no han sido explotadas de forma intensiva en el norte del Perú, para procurar satisfacer la demanda insatisfecha en el turista extranjero.

Siendo creciente el flujo de turistas a la Ciudad Inca de Machupicchu; el aspecto central de las actividades tanto del sector, como de la ciudad del Cusco; se orientan a brindar servicios de calidad a los turistas que nos visitan. Respecto a las agencias de viajes, debe hacerse notar que existen 3 tipos, según el Reglamento de (MINCETUR, 2000): Las agencias de viajes mayoristas, las agencias de viajes minoristas y los operadores turísticos, existiendo diferencias entre las dos primeras respecto al tercero; pues mientras las agencias de viajes ofrecen los servicios desde el origen de los turistas o entre agencias de viajes, los operadores turísticos brindan sus servicios directamente a los turistas que llegan a la ciudad del Cusco, sin ningún paquete predeterminado, en el Centro Histórico del Cusco (Galeano, s.f.).

Según (MINCETUR, 2017), el nivel de satisfacción del turista extranjero con el servicio de los guías es del 87.3%, con respecto al cumplimiento del contrato con la agencia de viajes es del 86.9%, con respecto a la información proporcionada es del 85.5% y con respecto a los precios pagados en relación al servicio es del 84.8%, con la atención y servicio del personal de la agencia de viajes y turismo es del 87,4%; mientras que según el lugar de procedencia, el 30% proceden de Norteamérica, un 28,4% de Sudamérica, un 27.1 % de Europa, un 6,3% del Asia, un 4,9% de Oceanía, un 3,2% de Centroamérica y un 0,2% de África. Permanecieron en la ciudad del Cusco en promedio 7 noches, el grado de instrucción fue superior y viajaron en pareja, el 33,6%.

El problema de esta investigación fue: ¿Cuáles son los factores latentes que sintetizan la variabilidad de las características de la calidad del servicio brindado por los operadores turísticos del Centro Histórico de Cusco a los turistas extranjeros?. Nuestra hipótesis de trabajo fue que los factores fundamentales que subyacen de las características de la calidad del servicio brindado por los operadores turísticos del Centro Histórico de Cusco a los turistas extranjeros, son: Un factor de Satisfacción y Lealtad del turista y un Factor de Gestión Turística. Los objetivos específicos fueron: Identificar a los operadores turísticos con mayor demanda de servicios por los turistas extranjeros; determinar el porcentaje de turistas satisfechos con el operador turístico, con el guía de turismo y con intención de recomendación al operador turístico, así como determinar la relación que existe entre dichas variables.

Material y Métodos

La presente investigación tuvo como unidad de análisis al turista extranjero que llegó al Cusco, sin un paquete turístico, obtenido previamente; sino que adquirió el servicio a un operador turístico, localizado en el centro histórico del Cusco; a quien se le aplicó al retorno del servicio, una encuesta conteniendo las variables nombre de la agencia, destino, duración, precio y modalidad del tour; así como también la satisfacción del turista con el operador turístico, con el guía de turismo y su intención de recomendación al operador turístico; durante las 83 semanas comprendidas entre el 1 de Enero del 2016 y 31 de Julio del 2017, rotando los días de cada semana, a fin de tener una mayor representatividad.

Se trabajó con 422 turistas extranjeros que obtuvieron el servicio en 110 operadores turísticos, que representan el 17% del total, 636 operadores turísticos, registrados en el DIRCETUR. Los 110 operadores tuvieron un requerimiento mínimo de 4 servicios, durante el período de estudio por parte de los turistas extranjeros libres.

Para el procesamiento de datos se utilizó el Análisis Factorial por Componentes Principales, con apoyo de software estadístico y con disponibilidad del método, que nos permitió encontrar la matriz de correlaciones, la prueba KMO, de Kaiser Meyer y Olkin, de adecuación de la muestra y de Esfericidad de Bartlet, de significación de la matriz de correlaciones, necesaria para la aplicación del análisis factorial, la determinación de las comunalidades, porcentajes de explicación de cada una de las variables estudiadas por los factores latentes, obtención de los factores latentes de las variables de calidad de servicios turísticos, en base a la matriz de varianza total explicada, gráfico de sedimentación y matriz de componentes rotados.

El gráfico de barras simples nos permitió identificar a los operadores turísticos con mayor demanda de servicios por los turistas extranjeros y las tablas de frecuencias uni y bidimensionales, nos permitieron determinar el porcentaje de turistas satisfechos con el operador turístico, con el guía de turismo e intención de recomendación al operador turístico, así como la relación entre satisfacción con el operador turístico y de satisfacción con el guía de turismo con la intención de recomendación.

Resultados.

La prueba KMO = 0.659, nos indica que la muestra es adecuada para el estudio. La prueba de esfericidad de Bartlet con significación = 0.000, nos indica que existe suficiente evidencia para concluir que la matriz de correlación $R \neq I$, es decir contiene correlaciones altamente significativas de pares de variables y por tanto es conducente el análisis factorial, como se puede apreciar en la tabla N° 1. Los porcentajes de explicación de cada variable estudiada por los 3 factores retenidos, van de 0.57 a 0.995, como se puede apreciar en la Tabla N° 2. La matriz de varianza total explicada, nos indica que la retención de 3 factores, explican el 78.204 % de variabilidad de las características de calidad del servicio turístico, como se aprecia en la Tabla N° 3 ratificada con la Figura N° 1, gráfico de sedimentación de autovalores.

Se encontró un primer factor relacionado con las variables satisfacción con el operador (Correlación 0.951), satisfacción con el guía turístico (Correlación 0.924) e intención de recomendación (-0.748), lo que nos indica que la ubicación de las 2 variables de satisfacción es el semieje positivo del factor y la variable intención de recomendación en el semieje negativo, al que se le denominó *Factor de Satisfacción y Lealtad Turística*, en el entendido de que la intención de recomendación se podría interpretar como lealtad,

pues si un cliente recomienda es leal con la marca; este factor explica el 34.378 % de variabilidad total. Un segundo factor relacionado con duración, precio y modalidad del tour, es decir con el itinerario del servicio, precio pactado, según la modalidad del tour, que se le denominó *Factor de Gestión Turística*, que explica el 29.527 % de variabilidad total y un tercer factor exclusivamente con Destino del tour, por lo que se le denominó *Destino del Tour* y que explica el 14.299 % . Conjuntamente los 3 factores explican el 78.204% de variabilidad total, como se puede ver en la Tabla N° 4. Los operadores turísticos más solicitados, que se muestran en la Figura N° 2, fueron: *SAS Travel*, con el 37.1 % de turistas; *Wayki Trek*, con el 8.7 %; *Andean Life*, con el 6.3% y *Ayni Peru Expeditions*, con el 5.2%. Asimismo, el 84.8 % de turistas manifestaron encontrarse al menos medianamente satisfecho con el operador turístico, el 93.6 % con el guía de turismo y el 89.8 manifestaron su intención de recomendación al operador turístico (Ver Tabla N° 5). El valor chi cuadrado = 128,138, con 2 grados de libertad y una significación = 0.000 indican que existe una relación altamente significativa entre satisfacción con el guía de turismo e intención de recomendación. El valor chi cuadrado = 187,237, con 2 grados de libertad y una significación = 0.000 indican que existe una relación altamente significativa entre satisfacción con el operador turístico e intención de recomendación, como se puede apreciar en las Figuras No. 3 y 4.

Tabla 1. Prueba de KMO y de Esfericidad de Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,659
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	1430,240
	gl	21
	Sig.	,000

Fuente: salidas del procesamiento con análisis factorial por componentes principales

Tabla 2. Comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Satisfacción con el operador turístico	1,000	,915
Destino del tour	1,000	,995
Duración del tour	1,000	,816
Precio del tour	1,000	,670
Intención de recomendación	1,000	,570
Modalidades del turismo	1,000	,648
Satisfacción con el guía de turismo	1,000	,862

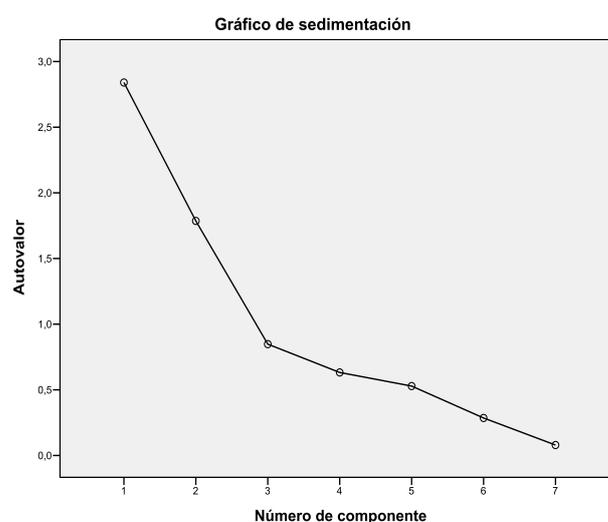


Figura 1. Gráfico de sedimentación

Tabla 3. Matriz de varianza Total Explicada

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,840	40,576	40,576	2,840	40,576	40,576	2,406	34,378	34,378
2	1,786	25,515	66,091	1,786	25,515	66,091	2,067	29,527	63,905
3	,848	12,113	78,204	,848	12,113	78,204	1,001	14,299	78,204
4	,632	9,031	87,235						
5	,529	7,551	94,786						
6	,286	4,079	98,865						
7	,079	1,135	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Tabla 4. Matriz de componente rotado

	Componente		
	1	2	3
Satisfacción con el operador turístico	,951	,098	,019
Destino del tour	,006	,180	,981
Duración del tour	,181	,881	,084
Precio del tour	,224	,769	,166
Intención de recomendación	-,748	-,099	-,022
Modalidades del turismo	,073	-,800	-,049
Satisfacción con el guía de turismo	,924	,088	-,011

Fuente: resultado de proceso con software estadístico

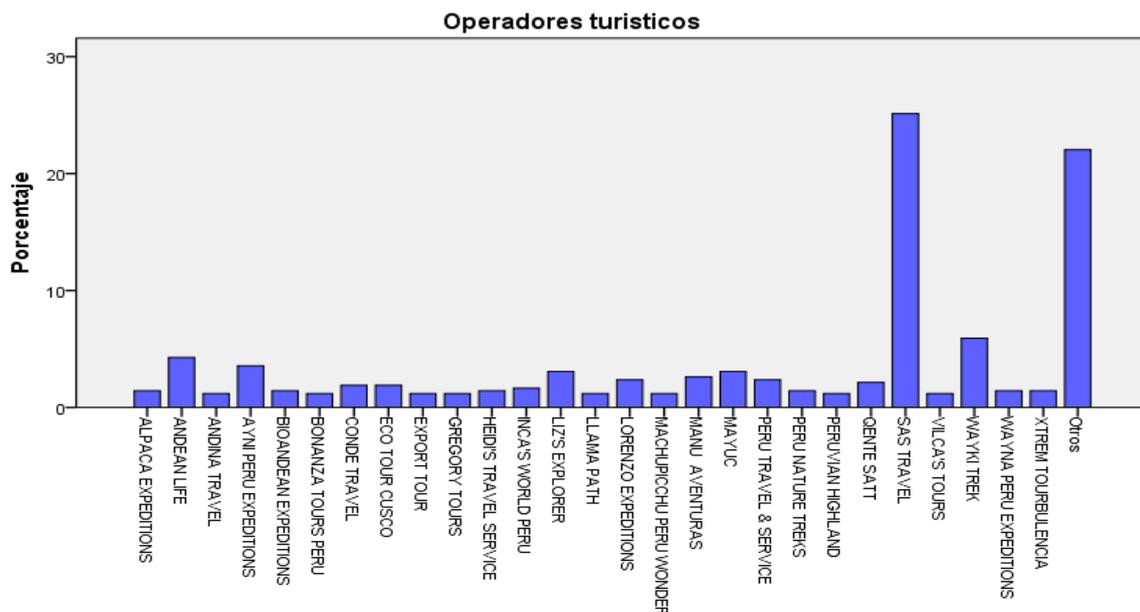


Figura 2. Operadores turísticos

Tabla No. 5. Satisfacción con el Operador turístico, con el guía de turismo e Intención de recomendación del Operador turístico.

Satisfacción con el Operador turístico	fi	%	Satisfacción con el Guía de turismo	fi	%
Nada/Algo satisfecho	64	15.2	Nada/Algo satisfecho	27	6.4
Medianamente satisfecho	55	13.0	Medianamente satisfecho	82	19.4
Muy/Totalmente satisfecho	303	71.8	Muy/Totalmente satisfecho	313	74.2
Intención de Recomendación			fi	%	
Si			379	89.8	
No			43	10.2	

Fuente: Elaborado por los autores en base al resultado del procesamiento

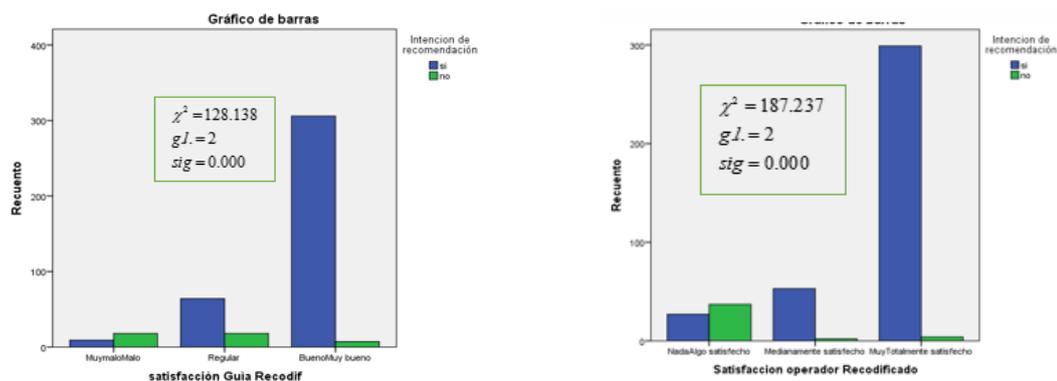


Fig. 3: Satisfacción con el guía de turismo e intención de recomendación. Fig. 4 Satisfacción con el operador turístico e intención de recomendación.

Discusión

Los factores latentes que sintetizan las características de calidad de servicio de los operadores turísticos del Centro Histórico de Cusco a los turistas extranjeros libres fueron: *Un Factor de satisfacción y Lealtad Turística*, relacionado con las variables satisfacción con el operador turístico, con el que el 84.8% de turistas extranjeros que están al menos medianamente satisfechos; con la variable satisfacción con el guía de turismo, con el que el 93.6 % de turistas, que están al menos medianamente satisfechos y con la variable intención de recomendación al operador turístico, con un 89.8 % de turistas que manifestaron dicha intención; guarda relación con los reportes del MINCETUR, 2017; aún cuando ellos consideran otros criterios adicionales y los porcentajes están referidos a los arribos en general; con los resultados obtenidos por Jimber del Río y otros, 2017, que encontraron satisfacción con el servicio todo incluido y con intención de recomendar el destino turístico de la Isla de Sal, Cabo Verde y con los resultados de Pérez y otros, 2015, que encontraron una relación fuerte entre la satisfacción de los clientes con el destino y la lealtad de los mismos, turistas del destino Holguín, Cuba ; en cambio difiere de los resultados encontrados por Lavado, 2016, que reportó una percepción de servicios turísticos regulares por el turista visitante del Centro Histórico de la ciudad de Trujillo; lo cual se explicaría, por la diferencia entre los destinos turísticos visitados. La relación altamente significativa encontrada entre Satisfacción con el operador turístico e intención de recomendación y de Satisfacción con el guía de turismo e intención de recomendación, ratifican la relación del primer factor latente con estas 3 variables.

Un *Segundo Factor de Gestión Turística* relacionado con las variables duración, precio y modalidad del tour, es decir la duración del itinerario del servicio requerido, el precio

pactado por él y la modalidad, es decir turismo de naturaleza y aventura, turismo cultural y turismo solo de aventura. Este resultado se relaciona con los resultados encontrados por MINCETUR, 2016, que incluye resultados de otras modalidades de los turistas nacionales y extranjeros. El tercer factor latente encontrado, *Factor Destino del tour* se relaciona exclusivamente con esta variable; es decir Machupicchu, como lo reporta también el MINCETUR, 2016. Nuestra hipótesis fue que existían 2 factores latentes, en las características de calidad de servicio turístico, que coinciden con los 2 primeros factores hallados; sin embargo luego de procesada la información se evidencia que existe adicionalmente este tercer factor y que los 3 explican el 78.204 % de la variabilidad total de las variables estudiadas, respondiéndose con esto a la pregunta básica de investigación.

Los operadores turísticos más demandados por los turistas extranjeros libres fueron: SAS Travel, con el 37.1 % de turistas; Wayki Trek, con el 8.7 %; Andean Life, con el 6.3% y Ayni Peru Expeditions, con el 5.2%. Este resultado se relaciona con el trabajo de Acuña, 2013, que cita los principales operadores turísticos del norte del Perú, pero adicionalmente también a las agencias de viajes mayoristas y minoristas, remarcando que en Tumbes existen solo 2 operadores turísticos.

Conclusiones

Los factores latentes de las características de calidad de servicio de los operadores turísticos a los turistas extranjeros libres son: *Un factor de Satisfacción y Lealtad Turística, un factor de Gestión Turística y un Factor de Destino del Tour.*

Los operadores turísticos del Centro Histórico del Cusco mayormente demandados por los turistas extranjeros libres fueron: *SAS Travel; Wayki Trek; Andean Life y Ayni Peru Expeditions.*

Los turistas extranjeros libres están al menos medianamente satisfechos con el operador turístico, el 84.8 %; con el guía de turismo, el 93.6 % y con intención de recomendación del operador turístico, el 89.8 % .

Se encontró relación altamente significativa entre satisfacción con el operador turístico e Intención de recomendación y de satisfacción con el guía de turismo e intención de recomendación.

Referencias Bibliográficas

- Acuña, N. (15 de 07 de 2013). Mercado de turismo en el Perú. Plan de Negocios para un operador turístico. Santiago de Chile, Santigo de Chile, Chile.
- Galiano, L. (s.f.). Investigacion turistica libro. Obtenido de www.monografias.com/trabajos-pdf/investigacion-turistica/investigacion-turistica.pdf.
- Lavado, K. (05 de 13 de 2016). La calidad del servicio en las agencias de viaje y turismo del centro historico de la ciudad de Trujillo en el turista nacional. Trujillo, La Libertad, Perú.
- Martinez, F., Novello, S., & Murias, P. (2009). Análisis de la lealtad de los turistas que visitan la ciudad de Santiago de Compostela. *Revista Galega de Economía, 18(02)*, 3. Recuperado el 0 de 08 de 2017
- MINCETUR. (1 de 08 de 2000). *MINCETUR*. Obtenido de www.mincetur.gob.pe
- MINCETUR. (25 de 08 de 2017). www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/NST_Cusco.pdf. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicac/NST_Cusco.pdf