

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



TESIS:

**CALIDAD DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LA
SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA LAS AGUAS
TERMALES DE PACCHANTA DEL DISTRITO DE OCONGATE,
PROVINCIA DE QUISPICANCHIS, REGIÓN CUSCO-2024**

PRESENTADO POR:

Br: MARY CARMEN ESPIRILLA CARTA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN TURISMO**

ASESORA:

Dra. ISELA MOSCOSO PARICOTO

CUSCO - PERÚ
2026



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor Dra. Isela Moscoso Paricoto.....
..... quien aplica el software de detección de similitud al
trabajo de investigación/tesis titulada: CALIDAD DE SERVICIOS Y SU
RELACION CON LA SATISFACCION DEL TURISTA QUE
VISITA LAS AGUAS TERMALES DE PACCHANTA DEL DISTRITO
DE OIONGATE, PROVINCIA DE QUISPIANCHIS, REGION CUSCO-2024

Presentado por: Mary Camen Espiella Corta..... DNI N° 76393291.....;
presentado por: DNI N°:
Para optar el título Profesional/Grado Académico de Licenciada en Turismo.....

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2..... veces, mediante el
Software de Similitud, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso del Sistema Detección de
Similitud en la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 8.....%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	☒
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	☐
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	☐

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto**
las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 29 de MAYO..... de 20 26.....

Firma

Post firma ISELA MOSCOSO PARICOTO.....

Nro. de DNI 40684613.....

ORCID del Asesor <https://orcid.org/0000-0001-5729-9590>

Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: **oid:** trn:oid::27259:595278426

Mary Carmen Espirilla Carta

CALIDAD DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA LAS AGUAS TERM...

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:595278426

161 páginas

Fecha de entrega

28 may 2026, 10:29 a.m. GMT-5

31.345 palabras

Fecha de descarga

28 may 2026, 10:34 a.m. GMT-5

190.650 caracteres

Nombre del archivo

TESIS 2026 - LEV. OBS. SUSTENTACION DE TESIS.pdf

Tamaño del archivo

3.9 MB



8% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 16 palabras)

Fuentes principales

- 6%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 6%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A Dios

Por darme las fuerzas para seguir en los momentos difíciles, mostrarme el camino correcto y darme sabiduría para mejorar cada día en mi vida profesional.

A mi padre

José Perci Espirilla Saraya, por brindarme su apoyo, su sabiduría y su amor y a Eliseo Ccarita Qq. por estar apoyándome y dándome ánimos para seguir creciendo profesionalmente.

A mis amigos y compañeros, con quienes comparto la pasión por el turismo y los viajes.

Br. Mary Carmen Espirilla Carta

AGRADECIMIENTO

A mi padre José P. Esprilla Saraya por su apoyo, sus enseñanzas y consejos que me ayudaron mucho durante mi formación académica, a Eliseo Ccarita Q, por motivarme siempre a ser mejor, acompañándome en cada paso, por mostrarme y enseñarme ese cálido ambiente familiar.

Mi más profundo agradecimiento a mi asesora, por la orientación y la motivación que me brindo durante todo el proceso que conllevo realizar este trabajo, también quiero agradecer a todos los docentes, quienes me enseñaron a valorar el conocimiento, por ayudarme a desarrollar habilidades de investigación, por su guía, por su paciencia y sobre todo por ser una fuente de inspiración.

Así mismo quiero agradecer a aquellos que estuvieron presentes en mi crecimiento personal, por brindarme su apoyo incondicional y por la motivación constante.

Finalmente quiero expresar mi agradecimiento a dos personajes que fueron fuente de mi perseverancia y motivación, a José Mauro de Vasconcelos un escritor, que en base a sus obras aprendí el valor del amor, la libertad y la amistad; y a Tim Bergling, sus canciones que me acompañan en cada momento bueno y malo de mi vida.

¡Muchas gracias!

Br. Mary Carmen Espirilla Carta

RESUMEN

La investigación se centró en analizar cómo se relaciona la calidad de los servicios turísticos y con la satisfacción del visitante en las aguas termales de Pacchanta, en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchis, región Cusco. Se evaluaron distintos aspectos de la calidad del servicio, como la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, con el objetivo de entender como influyen en la percepción y satisfacción general del turista que visita el lugar.

El estudio fue de tipo aplicado, con un diseño no experimental y un enfoque correlacional. Se aplicó un muestreo probabilístico, seleccionando una muestra de 371 turistas nacionales y extranjeros que visitaron el lugar. La información se recolectó a través de encuestas y revisión de documentos, seguidamente se procesó con los programas SPSS Statistics V. 27 y Microsoft Excel. La hipótesis principal sostenía que la calidad de servicio está directamente relacionada con la satisfacción de los turistas, y los resultados confirmaron que factores como la tangibilidad, confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía son claves para una experiencia satisfactoria.

Los resultados demostraron que la satisfacción del turista depende en gran medida de estas dimensiones, lo que sugiere que mejorar continuamente la calidad del servicio puede aumentar la satisfacción y atraer más visitantes al destino. En conclusión, se resalta la importancia de que las autoridades y los gestores turísticos implementen estrategias para mejorar estos aspectos y así optimizar la experiencia de quienes visitan Pacchanta.

Palabras clave: Calidad de servicios, Satisfacción del turista, Aguas termales, Pacchanta

ABSTRACT

The research focused on analyzing how the quality of tourist services is related to visitor satisfaction in the hot springs of Pacchanta, in the district of Ocongate, province of Quispicanchis, Cusco region. Different aspects of service quality were evaluated, such as tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy, in order to understand how they influence the perception and overall satisfaction of tourists visiting the site.

The study was applied, with a non-experimental design and a correlational approach. A probabilistic sampling was applied, selecting a sample of 371 national and foreign tourists who visited the site. The information was collected through surveys and document review, and then processed with SPSS Statistics V. 27 and Microsoft Excel. The main hypothesis was that service quality is directly related to tourist satisfaction, and the results confirmed that factors such as tangibility, reliability, responsiveness, security and empathy are key to a satisfactory experience.

The results showed that tourist satisfaction is highly dependent on these dimensions, suggesting that continuous improvement of service quality can increase satisfaction and attract more visitors to the destination. In conclusion, it is important that tourism authorities and managers implement strategies to improve these aspects and optimize the experience of visitors to Pacchanta.

Key words: Service quality, Tourist satisfaction, Hot springs, Pacchanta.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT.....	iv
ÍNDICE GENERAL	v
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Situación Problemática	1
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos.....	3
1.3. Objetivos de la Investigación.....	4
1.3.1. Objetivo general.....	4
1.3.2. Objetivos específicos	4
1.4. Justificación de la Investigación	4
1.4.1. Justificación teórica	4
1.4.2. Justificación práctica.....	5
1.4.3. Justificación social	6
1.4.4. Justificación económica	6
1.4.5. Justificación ambiental.....	7

1.5. Delimitación de la Investigación	7
1.5.1. Delimitación temporal	7
1.5.2. Delimitación espacial.....	7
1.6. Limitaciones de la Investigación	7
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	9
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	9
2.1.2. Antecedentes nacionales	11
2.1.3. Antecedentes locales	12
2.2. Bases Teóricas	14
2.2.1. Calidad de servicio.....	14
2.2.2. Satisfacción del turista	25
2.2.3. Aguas termales.....	30
2.2.4. Instalaciones Turísticas	31
2.3. Marco Legal	32
2.3.1. Ley N° 29408- Ley general del Turismo	32
2.3.2. Reglamento de la Ley General de Turismo-Decreto supremo N° 003-2010-MINCETUR.....	32
2.3.3. Ley N° 27867-Ley orgánica de gobiernos Regionales	33
2.3.4. Plan estratégico nacional de turismo (PENTUR-2025).....	33
2.4. Marco Conceptual.....	34
CAPITULO III.....	39

HIPÓTESIS Y VARIABLES	39
3.1. Hipótesis de Investigación	39
3.1.1. Hipótesis General.....	39
3.1.2. Hipótesis Específicas	39
3.2. Identificación de Variables e Indicadores.....	40
3.2.1. Variable 1	40
3.2.2. Variable 2.....	40
3.3. Operacionalización de Variables	40
CAPÍTULO IV.....	43
MARCO METODOLÓGICO.....	43
4.1. Diagnostico situacional del ámbito de estudio.....	43
4.1.1. Ubicación Geográfica	43
4.1.2. Limites	45
4.1.3. Descripción	45
4.1.4. Accesibilidad.....	48
4.1.5. Estado actual de las aguas termales de Pacchanta	53
4.1.6. Análisis FODA de las aguas termales de Pacchanta.....	66
4.1.7. Mix Estratégico de la Matriz FODA de las Aguas Termales de Pacchanta	69
4.2. Tipo y Diseño de Investigación	71
4.2.1. Tipo de Investigación.....	71
4.2.2. Diseño de Investigación.....	72
4.2. Nivel de Investigación	72
4.4. Unidad de Análisis.....	73

4.5. Población de Estudio.....	73
4.6. Selección de Muestra	73
4.7. Tamaño de Muestra.....	73
4.8. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	74
4.8.1. Técnicas	74
4.8.2. Instrumentos.....	75
4.9. Análisis e Interpretación de Información.....	75
CAPÍTULO V.....	77
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	77
5.1. Análisis e interpretación de resultados	77
5.2. Contratación de hipótesis	104
5.2.1. Prueba de normalidad	104
5.3. Discusión de Resultados	113
CONCLUSIONES	117
RECOMENDACIONES.....	119
BIBLIOGRAFÍA	124
ANEXOS	129
Anexo N° 1 - Matriz de consistencia	130
Anexo N° 2 – Cuestionario	132
Anexo N° 3 – Autorización para el estudio	136
Anexo N° 4 – Población de estudio	137
Anexo N° 5 – Proyecto de mejora de las aguas termales de Pacchanta	138

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Estado y mantenimiento de la infraestructura de las aguas termales de Pacchanta.</i>	77
Tabla 2. <i>Limpieza y orden de los espacios comunes (baños, áreas recreativas, etc.).....</i>	78
Tabla 3. <i>Disponibilidad y visibilidad de la señalización en la ruta turística.</i>	79
Tabla 4. <i>Cumplimiento de los horarios y servicios ofrecidos.</i>	80
Tabla 5. <i>Constancia de la calidad del servicio durante la visita.....</i>	81
Tabla 6. <i>Claridad y transparencia de la información recibida sobre los servicios.</i>	82
Tabla 7. <i>Tiempo de respuesta a las consultas o necesidades durante la visita.</i>	83
Tabla 8. <i>Disponibilidad y capacitación del personal para atender emergencias o imprevistos..</i>	84
Tabla 9. <i>Flexibilidad del servicio para adaptarse a requerimientos específicos.</i>	85
Tabla 10. <i>Percepción de seguridad física en las instalaciones y entorno de las aguas termales.</i>	86
Tabla 11. <i>Existencia de medidas de seguridad como señalización, salvavidas y personal capacitado.</i>	87
Tabla 12. <i>Claridad de la información sobre los riesgos y medidas de prevención en el recorrido turístico.</i>	89
Tabla 13. <i>Amabilidad y cortesía del personal durante la visita.</i>	90
Tabla 14. <i>Adaptación del servicio a las necesidades culturales y personales.</i>	91
Tabla 15. <i>Promoción de los atractivos turísticos locales durante la visita.</i>	92
Tabla 16. <i>Calidad general del servicio recibido en las aguas termales.</i>	93
Tabla 17. <i>Satisfacción con la eficiencia del servicio en cuanto a tiempos y disponibilidad.</i>	94
Tabla 18. <i>Adecuación de las instalaciones a las expectativas.....</i>	96
Tabla 19. <i>Satisfacción en relación con las expectativas previas sobre el lugar.</i>	97
Tabla 20. <i>Exactitud de la información promocional con la realidad del destino.</i>	98

Tabla 21. <i>Satisfacción con la visita al recurso turístico basada en recomendaciones previas....</i>	99
Tabla 22. <i>Satisfacción con la experiencia emocional vivida durante la visita.</i>	100
Tabla 23. <i>Impacto visual y sensorial del atractivo turístico (paisajes, tranquilidad, etc.).</i>	102
Tabla 24. <i>Recomendación del destino a otros según la experiencia general.</i>	103
Tabla 25. <i>Prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov.....</i>	105
Tabla 26. <i>Prueba de correlación de Spearman entre la calidad de servicio y satisfacción del turista</i>	107
Tabla 27. <i>Prueba de correlación de Spearman de tangibilidad y satisfacción del turista.....</i>	108
Tabla 28. <i>Prueba de correlación de Spearman de confiabilidad y satisfacción del turista</i>	109
Tabla 29. <i>Prueba de correlación de Spearman de capacidad de respuesta y satisfacción del turista</i>	110
Tabla 30. <i>Prueba de correlación de Spearman de seguridad y satisfacción del turista</i>	111
Tabla 31. <i>Prueba de correlación de Spearman de empatía y satisfacción del turista</i>	113

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Mapa de ubicación en el ámbito nacional y regional.</i>	44
Figura 2. <i>Mapa de ubicación en el ámbito nacional y regional.</i>	44
Figura 3. <i>Señalización de las aguas termales de Pacchanta y área de estacionamiento de vehículos</i>	53
Figura 4. <i>Estado de mantenimiento y funcionamiento de una de las piscinas de las aguas termales</i>	54
Figura 5. <i>Estado de un grupo de servicios higiénicos sin mantenimiento</i>	55
Figura 6. <i>Casilleros en mal estado</i>	55
Figura 7. <i>Piscinas de aguas termales de Pacchanta</i>	56
Figura 8. <i>Confiabilidad en la ruta de acceso a las aguas termales de Pacchanta</i>	57
Figura 9. <i>Hospedajes y restaurantes en las aguas termales de Pacchanta</i>	58
Figura 10. <i>Horarios de atención al público</i>	59
Figura 11. <i>Lugar de comercio de ropas de baño y abarrotes.</i>	60
Figura 12. <i>Piscina de aguas termales de noche</i>	61
Figura 13. <i>Ambiente de las aguas termales</i>	61
Figura 14. <i>Aguas termales de Pacchanta.</i>	62
Figura 15. <i>Servicio de transporte para las aguas termales de Pacchanta</i>	64
Figura 16. <i>Personas de apoyo en las aguas termales</i>	65
Figura 17. <i>Estado y mantenimiento de la infraestructura de las aguas termales de Pacchanta.</i> ..	77
Figura 18. <i>Limpieza y orden de los espacios comunes (baños, áreas recreativas, etc.).</i>	79
Figura 19. <i>Disponibilidad y visibilidad de la señalización en la ruta turística.</i>	80
Figura 20. <i>Cumplimiento de los horarios y servicios ofrecidos.</i>	81

Figura 21. <i>Constancia de la calidad del servicio durante la visita.</i>	82
Figura 22. <i>Claridad y transparencia de la información recibida sobre los servicios.</i>	83
Figura 23. <i>Tiempo de respuesta a las consultas o necesidades durante la visita.</i>	84
Figura 24. <i>Disponibilidad y capacitación del personal para atender emergencias o imprevistos.</i>	85
Figura 25. <i>Flexibilidad del servicio para adaptarse a requerimientos específicos.</i>	86
Figura 26. <i>Percepción de seguridad física en las instalaciones y entorno de las aguas termales.</i>	87
Figura 27. <i>Existencia de medidas de seguridad como señalización, salvavidas y personal capacitado.</i>	88
Figura 28. <i>Claridad de la información sobre los riesgos y medidas de prevención en el recorrido turístico.</i>	89
Figura 29. <i>Amabilidad y cortesía del personal durante la visita.</i>	90
Figura 30. <i>Adaptación del servicio a las necesidades culturales y personales.</i>	92
Figura 31. <i>Promoción de los atractivos turísticos locales durante la visita.</i>	93
Figura 32. <i>Calidad general del servicio recibido en las aguas termales.</i>	94
Figura 33. <i>Satisfacción con la eficiencia del servicio en cuanto a tiempos y disponibilidad.</i>	95
Figura 34. <i>Adecuación de las instalaciones a las expectativas.</i>	96
Figura 35. <i>Satisfacción en relación con las expectativas previas sobre el lugar.</i>	98
Figura 36. <i>Exactitud de la información promocional con la realidad del destino.</i>	99
Figura 37. <i>Satisfacción con la visita al recurso turístico basada en recomendaciones previas.</i>	100
Figura 38. <i>Satisfacción con la experiencia emocional vivida durante la visita.</i>	101
Figura 39. <i>Impacto visual y sensorial del atractivo turístico (paisajes, tranquilidad, etc.).</i>	102

Figura 40. <i>Recomendación del destino a otros según la experiencia general</i>	104
Figura 41. <i>Distribución de datos de la variable calidad de servicio</i>	105
Figura 42. <i>Distribución de datos de la variable satisfacción del turista</i>	106

INTRODUCCIÓN

Este presente trabajo de investigación busca analizar la relación entre la calidad de los servicios turísticos y la satisfacción de los visitantes en las aguas termales de Pacchanta, ubicadas en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchis, región Cusco, durante el año 2024. La creciente afluencia de turistas a esta zona, en busca de bienestar y recreación gracias a los beneficios termales, ha resaltado la importancia de estudiar cómo los aspectos cualitativos de los servicios prestados inciden en la experiencia de los visitantes. A pesar de la popularidad de las aguas termales, todavía se presentan algunas deficiencias en la atención, lo que puede afectar negativamente en la satisfacción de los turistas y, en consecuencia, su permanencia y recomendación del destino.

La calidad de los servicios turísticos es clave para que los visitantes tengan una experiencia positiva y memorable, lo cual influye directamente en su percepción sobre el destino. Este concepto de calidad se evalúa a través de diversas dimensiones como la tangibilidad del recorrido turístico, la confiabilidad de las instalaciones complementarias, la capacidad de respuesta ante las necesidades de los turistas, la percepción de seguridad y la empatía en la atención, y la promoción de los atractivos turísticos del lugar.

El problema central de esta investigación es determinar cómo las diferentes dimensiones de la calidad de los servicios turísticos impactan la satisfacción de los turistas en las aguas termales de Pacchanta. Particularmente, se evaluarán aspectos clave como el diseño y mantenimiento del recorrido, las instalaciones complementarias, la seguridad, la atención personalizada y la eficacia de la promoción del lugar. Aunque la zona es muy valorada por su belleza natural y sus aguas termales, se ha notado que la calidad de los servicios no siempre cumple con las expectativas de los turistas, lo que puede causar descontento y afectar la imagen del destino.

El objetivo principal de este estudio es analizar la relación entre la calidad de los servicios turísticos y la satisfacción de los turistas en las aguas termales de Pacchanta. Para ello se plantearon objetivos específicos enfocados en los niveles de satisfacción percibidos por los turistas. Este enfoque tiene un carácter práctico, ya que busca generar resultados aplicables para los prestadores de servicios turísticos y las autoridades competentes, con el fin de mejorar la calidad de los servicios y, en consecuencia, aumentar la satisfacción de los turistas.

La investigación se en la necesidad de optimizar los servicios turísticos en la región de Cusco. Mejorar la calidad de la oferta no solo eleva la satisfacción de los turistas, sino que también impulsa el desarrollo económico local, ya que un destino bien valorado atrae más visitantes, genera mayores ingresos y crea más empleo. La hipótesis central del estudio plantea que existe una relación directa y significativa entre la calidad de los servicios turísticos en las aguas termales de Pacchanta y la satisfacción de los turistas.

El trabajo utiliza un enfoque cuantitativo y correlacional, aplicando herramientas estadísticas, como el análisis de correlación y la prueba de hipótesis para validar esta propuesta. Con ello, se busca obtener un diagnóstico claro de la situación actual de los servicios turísticos en Pacchanta y proponer recomendaciones prácticas que contribuyan a su mejora continua. Estas recomendaciones estarán orientadas tanto a los prestadores de servicios turísticos como a las autoridades locales, de esta manera generar un desarrollo sostenible de las aguas termales de Pacchanta, estimular la economía local y generar una mayor satisfacción en los turistas.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Situación Problemática

Desde tiempos remotos, diversas civilizaciones han valorado las aguas termales por sus propiedades curativas y recreativas. Griegos, árabes y romanos integraron estos espacios en su vida cotidiana, tradición que continúa vigente en países como España, donde el turismo termal es un segmento consolidado con balnearios de reconocimiento internacional, como Muiño das Veigas, Outariz, A Chavasqueira, Alhama de Aragón, Arnedillo, La Fontcalda, Archena y Alhama de Granada (Arévalo y Guerrero, 2014). Estos modelos evidencian cómo el termalismo combina descanso, bienestar y contacto con la naturaleza.

En el Perú, el turismo termal posee una historia antigua y un importante potencial de desarrollo. El ejemplo más representativo es el complejo Baños del Inca en Cajamarca, conocido originalmente como Pultamarca y utilizado por el Inca Atahualpa (MINCETUR, 2006). Actualmente, el país cuenta con más de 500 fuentes termales distribuidas en todo el territorio, de las cuales alrededor de 228 ya están siendo aprovechadas, lo que ha impulsado inversiones en infraestructura, proyectos turísticos y capacitación comunitaria (Rivas, 2020).

La región Cusco, reconocida como uno de los principales destinos turísticos del país, también integra a las aguas termales dentro de su oferta. Destacan centros como Cocalmayo (Santa Teresa), Lares (Calca), Aguas Calientes (Machupicchu), Occobamba (Marangani) y Chimur (Paucartambo), que han logrado consolidar servicios organizados, infraestructura adecuada y una mejor gestión turística.

En este contexto, la comunidad de Pacchanta ubicada en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchis y departamento de Cusco emerge como un destino termal en desarrollo. Se

encuentra aproximadamente a 100–126 km de la ciudad del Cusco, con un tiempo de viaje estimado entre 3 y 4 horas. Situada a unos 4 200 m s.n.m., Pacchanta ofrece siete piscinas naturales cuyas temperaturas oscilan entre 38 °C y 44 °C, atributos que resultan ideales para el descanso luego de caminatas de altura. Su ubicación al pie del nevado Ausangate añade un atractivo paisajístico y cultural especial, pues permite integrar el termalismo con actividades de montaña, naturaleza y rutas de trekking.

Pese a este potencial natural, el desarrollo turístico de Pacchanta presenta limitaciones significativas. Durante la visita de campo del investigador y en la entrevista realizada al presidente de la comunidad, se constató que las instalaciones siguen siendo básicas: piscinas al aire libre sin protección, infraestructura complementaria limitada, alojamientos rústicos escasos, escasa oferta de servicios adicionales y atención al turista con poca capacitación. Estas observaciones coinciden con los testimonios de turistas y pobladores, quienes señalan que la tangibilidad aún requiere mayor equipamiento e infraestructura, la confiabilidad se ve afectada por la limitada disponibilidad de servicios, la capacidad de respuesta es reducida por la falta de personal preparado, la seguridad depende más del entorno natural que de protocolos establecidos, y la promoción del destino es mínima frente a otros centros termales consolidados de la región.

En comparación con Cocalmayo, Lares o Aguas Calientes que cuentan con señalización, áreas de descanso, vestuarios limpios, servicios complementarios, hospedajes integrados y personal capacitado, Pacchanta evidencia un nivel de desarrollo turístico menor. Aunque estas carencias no imposibilitan la visita, sí condicionan la experiencia del turista y generan incertidumbre respecto a la calidad del servicio recibido. Dado que la experiencia turística depende no solo del atractivo natural, sino también de factores como infraestructura, atención, limpieza,

seguridad y organización, estas deficiencias pueden afectar la satisfacción del visitante, limitar la competitividad del destino y frenar su posicionamiento en el mercado regional.

Por ello, resulta necesario analizar la relación entre la calidad del servicio en Pacchanta y la satisfacción del turista, con el propósito de identificar debilidades, evaluar su impacto en la experiencia del visitante y proponer estrategias de mejora que fortalezcan la oferta turística local y regional. Este análisis contribuirá a potenciar el desarrollo de Pacchanta, consolidándolo como un destino termal sostenible, competitivo y capaz de generar beneficios económicos para la comunidad.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se relaciona la calidad de los servicios con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta, en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchis, región Cusco, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera la tangibilidad del recorrido de la ruta del recurso turístico se relaciona con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta?
- b) ¿Cómo se relacionan la confiabilidad de las instalaciones complementarias con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta?
- c) ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta del servicio turístico en atender las necesidades de los turistas en Pacchanta con su nivel de satisfacción?
- d) ¿De qué manera la percepción de seguridad del servicio de la actividad turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta?

- e) ¿De qué manera la empatía y la promoción de los atractivos turísticos se relacionan con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar cómo se relaciona la calidad de los servicios con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta, en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchis, región Cusco, 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar de qué manera la tangibilidad del recorrido de la ruta del recurso turístico se relaciona con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta.
- b) Establecer cómo se relaciona la confiabilidad de las instalaciones complementarias con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta.
- c) Analizar de qué manera la capacidad de respuesta del servicio turístico en atender las necesidades de los turistas en Pacchanta se relaciona con su nivel de satisfacción.
- d) Determinar de qué manera la percepción de seguridad del servicio de la actividad turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta.
- e) Establecer de qué manera la empatía y la promoción de los atractivos turísticos se relacionan con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta.

1.4. Justificación de la Investigación

Esta investigación se apoya por los siguientes argumentos:

1.4.1. Justificación teórica

En el ámbito académico, esta investigación contribuye a ampliar el conocimiento existente en un campo donde aún persisten vacíos teóricos y empíricos, especialmente en contextos rurales

y de gestión comunitaria. Aunque la literatura aborda ampliamente la calidad del servicio en destinos turísticos consolidados, son escasos los estudios que analizan esta relación en centros termales emergentes administrados por comunidades altoandinas, donde tienen características particulares como limitada infraestructura, modelos de autogestión y dinámicas culturales propias. En este sentido, el estudio aporta datos reales, evidencia contextual que permiten enriquecer las teorías sobre satisfacción turística en destinos de naturaleza, además de generar insumos para futuras investigaciones que busquen profundizar en la calidad del servicio en territorios rurales, sostenibilidad turística y mejora de la oferta comunitaria. De esta manera, la investigación no solo fortalece el cuerpo teórico existente, sino que también contribuye a cerrar brechas de conocimiento respecto al comportamiento del turista en escenarios poco estudiados como Pacchanta.

1.4.2. Justificación práctica

Desde una perspectiva práctica, evaluar la calidad de los servicios turísticos y su relación con la satisfacción del visitante en las aguas termales de Pacchanta resulta fundamental para orientar acciones que mejoren de manera inmediata y efectiva la gestión del destino. Los resultados de esta investigación proporcionarán información precisa y útil para los actores involucrados como la comunidad de Pacchanta, los prestadores de servicios, la municipalidad distrital de Ocongate y las entidades de turismo, permitiéndoles identificar deficiencias, priorizar inversiones y aplicar mejoras en infraestructura, atención al visitante, seguridad y servicios complementarios. Al implementar estas mejoras, se espera incrementar la satisfacción del turista, fomentar el retorno de visitantes, fortalecer la reputación del destino y asegurar un flujo turístico constante. Esto generará beneficios prácticos directos, como el aumento de ingresos económicos para las familias locales, la creación de nuevas oportunidades laborales y el desarrollo de un turismo más organizado y sostenible que potencie el crecimiento de la comunidad.

1.4.3. Justificación social

Desde una perspectiva social, la investigación sobre la calidad de servicios turísticos y su relación con la satisfacción del turista en las aguas termales de Pacchanta aborda preocupaciones locales y comunitarias. Entender las necesidades y expectativas de los turistas puede ayudar a diseñar estrategias que preserven la identidad cultural y ambiental de la comunidad, evitando impactos negativos en el tejido social local. Además, al mejorar la calidad de los servicios turísticos, se contribuye a la promoción de un turismo ético y responsable que respete y beneficie a la población local, mejorando la calidad de vida y fomentando un sentido de orgullo y pertenencia en la comunidad.

1.4.4. Justificación económica

Económicamente, esta investigación es pertinente porque el turismo termal constituye una actividad con alto potencial de rentabilidad para las comunidades andinas, especialmente en zonas como Ocongate, donde Pacchanta recibe un flujo creciente de visitantes atraídos por sus aguas termales y la proximidad al nevado Ausangate. Si bien este flujo turístico ya genera ingresos para la población local principalmente mediante hospedajes rústicos, alimentación, guiado, transporte y venta de productos locales, la limitada calidad de los servicios turísticos reduce la permanencia del visitante y restringe el gasto promedio por turista. Mejorar la calidad de los servicios permitiría aumentar la competitividad del destino, incrementar el número de visitas y dinamizar la economía local a través de mayores ingresos para las familias y microemprendimientos de la comunidad. Asimismo, un mayor nivel de satisfacción turística fomenta la recomendación boca a boca, elemento clave en destinos rurales, y puede atraer inversión municipal o privada en infraestructura turística. En este sentido, los resultados de la investigación aportarán información útil para orientar decisiones económicas locales y regionales, contribuyendo a posicionar a Pacchanta como un

atractivo termal rentable y sostenible, capaz de integrarse de manera más efectiva a la economía turística del Cusco.

1.4.5. Justificación ambiental

La investigación sobre la Calidad de Servicios Turísticos y su relación con la Satisfacción del turista en las aguas termales de Pacchanta, Ocongate, Quispicanchis, tiene una justificación ambiental, ya que busca resaltar la importancia de proteger y conservar este valioso entorno natural. Los servicios turísticos de calidad no solo deben enfocarse en brindar comodidad al visitante, sino también en promover prácticas responsables y sostenibles que reduzcan al mínimo el impacto ambiental. De esta manera, se contribuye a la conservación de la biodiversidad y asegura que el turismo no ponga en riesgo la riqueza natural del lugar. Comprender como la satisfacción de los turistas se relaciona con la calidad de los servicios permitirá diseñar acciones y estrategias que mantengan un equilibrio entre el crecimiento turístico y el cuidado del ecosistema. Así, las aguas termales de Pacchanta podrán seguir siendo un atractivo turístico único, pero también un espacio natural preservado para el disfrute de las próximas generaciones.

1.5. Delimitación de la Investigación

1.5.1. Delimitación temporal

Este trabajo de investigación se realizó en el año 2024.

1.5.2. Delimitación espacial

Este trabajo de investigación se llevó en el anexo Pacchanta, comunidad de Ausangate, en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchis, región Cusco.

1.6. Limitaciones de la Investigación

En el proceso de investigación se presentaron diversos obstáculos y restricciones.

- Limitación bibliográfica, existe poca información sobre la calidad de servicios turísticos en las aguas termales de Pacchanta, por lo que fue necesario tomar como referencia estudios y marcos teóricos de contextos similares.
- Accesibilidad geográfica, la ubicación de las aguas termales de Pacchanta, al encontrarse en una zona rural dificultó la frecuencia y duración de visitas para la recolección de información.
- Limitada disponibilidad de los turistas, puesto a que no todos los turistas estuvieron dispuestos a participar en las encuestas, lo que redujo la cantidad de información valiosa para el estudio,
- Disponibilidad de tiempo y recursos económicos lo que restringió la posibilidad de realizar un trabajo de campo más amplio y prolongado.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Quiroz y Somarriba (2022), en su investigación titulada *“Percepción de los visitantes sobre la calidad de los servicios turísticos del Centro Recreativo Aguas Termales de Tipitapa, diciembre 2021 a abril 2022”*, tuvieron como propósito analizar como perciben los visitantes la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en este centro. Para evaluar dicha calidad, utilizaron la herramienta SERVQUAL, la cual considera cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. La estrategia de campo permitió un contacto directo con la realidad estudiada a una muestra aleatoria de 350 visitantes y entrevistas a tres proveedores de servicios ubicados en las instalaciones del centro turístico. Los resultados mostraron que la calidad de los servicios no alcanzo las expectativas de los visitantes, por lo que identificaron la necesidad de reforzar la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Además, recomendaron implementar, un plan de marketing, programas de capacitación para el personal y estudios contantes que permitirán monitorear la calidad del lugar y de los servicios que se brindan.

Por su parte Chenas (2020), en su tesis titulada *“Gestión y aprovechamiento de las termas del complejo turístico Aguas Hediondas, parroquia de Tufiño”*, tuvo como objetivo evaluar el uso del recurso principal para potenciar la actividad turística en la parroquia. Para ello, realizo un diagnóstico que incluyo visitas al complejo, encuestas a los visitantes con el finde medir la calidad y detectar posibles nuevos servicios, así como entrevistas con representantes del gobierno del Carchi y el Ministerio de Turismo. En este proceso se identificó como principal problema la deficiente gestión por parte de las entidades responsables, la limitada oferta de servicios y la escasa

promoción del lugar, lo que ocasiono una desventaja frente a otros centros termales con mayor desarrollo. Para plantear estrategias de promoción, se llevó a cabo un FODA, apoyado en visitas y observaciones de campo, lo que permitió elaborar un plan de acción orientado a provechar las fortalezas y oportunidades del complejo, además de atender sus debilidades y amenazas. Los resultados de la investigación que el 91% de los encuestados califico su visita como satisfactoria, un porcentaje alto considerando la falta de variedad de servicios que puedan cubrir por completo las necesidades de los turistas; como recomendaciones finales, se sugirió invertir en la mejora de las instalaciones, contratar más personal en los días de mayor afluencia y establecer mecanismos que permitan recoger de manera constante las sugerencias y comentario de los visitantes, con el finde optimizar los servicios y la experiencia en el complejo termal.

Cusme (2019), en su tesis titulada *“Calidad de servicio turístico y su influencia en la satisfacción del cliente del complejo Aguas Blancas, del Cantón Buena Fe”*, tuvo como objetivo analizar de qué manera la calidad del servicio turístico influía en la satisfacción de los clientes, con el propósito de identificar los factores que podían afectar la productividad y el desarrollo económico del sector. La relevancia de su estudio se centró en la propuesta de estrategias claves para alcanzar altos niveles de satisfacción en los turistas, lo que a su vez contribuía a incrementar el número de visitantes en este importante sector de la economía local. La investigación tomo como base estudios previos en el ámbito turístico, los cuales ya había señalado problemas que limitaban el desarrollo sostenible de la economía, uno de los más destacados fue la satisfacción del cliente, directamente vinculada con la calidad del servicio. Para este análisis se consideraron distintas dimensiones y niveles de servicio en comparación con las expectativas de los clientes, además de factores relacionadas con la dependencia económica y las necesidades culturales del entorno.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Silva et.al., (2021), en su investigación intitulado “*Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque, Perú*”, tuvieron como objetivo principal analizar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en las empresas turísticas de Canchaque. Además, buscaron identificar la correlación entre factores como los elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta y la seguridad turística. En la práctica, este estudio recopiló información que complementó investigaciones anteriores y que pudo servir como base para tomar decisiones de inversión más precisas en cuanto a la calidad de servicios. Los autores resaltaron que brindar un servicio de calidad en el sector turístico es fundamental, ya que contribuye a diversificar las actividades económicas, generar empleo, disminuir la migración del campo hacia la ciudad y aumentar el ingreso de divisas al país. En cuanto a la metodología, se aplicaron las dimensiones de ServQual para evaluar la calidad del servicio, empleando además un enfoque unidimensional que permitió medir el nivel de satisfacción de los clientes.

Romacho (2021), en su investigación intitulada “*Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas de los baños termo medicinales de Tingo en Oyón, Lima*”, tuvo como objetivo principal analizar cómo la calidad del servicio influyó en la satisfacción de los turistas que visitaron los baños termales de Tingo en el año 2021. Para ello, aplicó un enfoque metodológico descriptivo transversal y no experimental de tipo correlacional con el fin de estudiar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción en un momento determinado. La muestra estuvo compuesta por 357 turistas que acudieron a los baños termales. Como técnica de recolección de datos se utilizó una encuesta aplicada tanto de manera presencial como virtual a través de un

cuestionario con escala de Likert de 29 ítems lo que permitió medir de forma más detallada las opiniones y percepciones de los participantes.

Pineda et.al., (2013), en su investigación titulada *“La satisfacción y la calidad de servicio en Organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana”*, tuvieron como objetivo comprender de manera más la relación entre la satisfacción del cliente y la calidad del servicio. Para ello, diseñaron un instrumento llamado Inventario de Calidad Producto Servicio (INCAPROSER), que evalúa tres áreas fundamentales en la producción de un producto o servicio de calidad: la capacidad de respuesta de la organización frente a las demandas de los clientes, y la capacidad profesional de los colaboradores para responder a las necesidades de los usuarios. Además, incorporaron un cuarto aspecto enfocado en la habilidad de los clientes para evaluar y calificar tanto la calidad y su satisfacción con ella. En conjunto estos segmentos se organizan en once factores: producto, precio y ambiente (vinculados con la capacidad de respuesta de la organización); sinceridad, cortesía, confiabilidad y puntualidad (relacionados con la actitud personal y los valores de los trabajadores); conocimientos, habilidades y experiencia (asociados con la capacidad profesional de los trabajadores); y finalmente, la satisfacción del cliente (ligada a la percepción y valoración de los usuarios).

2.1.3. Antecedentes locales

Guillen (2021), en su investigación titulada *“Calidad y satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco”*, tuvo como objetivo principal analizar la calidad y la satisfacción de los clientes a través de un estudio descriptivo y correlacional. Durante la recolección de datos, se describieron los hechos y resultados observando el fenómeno y sus componentes. El enfoque utilizado fue cuantitativo, apoyándose en datos y estadísticas, el diseño de la investigación fue no experimental, lo que significa que no se manipularon variables, si no

que se registraron los resultados tal como se presentaban para analizarlos. La población estuvo conformada por hombres y mujeres de entre 20 y 55 que se alojaron en el hotel ubicado en Urubamba durante el año 2021, según los registros del establecimiento, la información obtenida fue procesada con el programa SPSS con el propósito de medir de medir de manera cuantitativa la percepción de los huéspedes respecto a la calidad del servicio recibido. Los resultados mostraron que una mejor percepción de la calidad del servicio estuvo directamente relacionada con mayores niveles de satisfacción del cliente, siendo esta relación altamente significativa dentro de la investigación.

También Del Catillo (2022), en su investigación *“Expectativas de calidad en el proceso de servucción y satisfacción del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco. Periodo 2019”*, tuvo como propósito principal analizar la relación entre las expectativas de calidad en el proceso de servicio y el nivel de satisfacción de los turistas nacionales que visitaron la ciudad de Cusco durante el año 2019. La intención de este estudio fue ofrecer a los prestadores de servicios turísticos información clara y confiable acerca de las expectativas que tiene los visitantes y grado de satisfacción que experimentaron durante su estadía. La investigación trabajo con una muestra de 334 turistas nacionales que llegaron a Cusco en 2019, seleccionados de manera aleatoria para garantizar la representatividad de los resultados. El enfoque empleado fue cuantitativo, utilizando encuestas como técnica de recolección de datos, los resultados mostraron que existía una relación inversa entre las expectativas de calidad y la satisfacción de los turistas nacionales: es decir, mientras más altas eran las expectativas de los visitantes respecto al servicio, menor resultaba su nivel de satisfacción al contrastar lo esperado con lo recibido; este resultado evidencio la necesidad de que los proveedores turísticos en Cusco mejoren la calidad del servicio ofrecido y gestione de

manera más realista de los turistas, con el fin de lograr experiencias positivas y el regreso de los visitantes.

Uñapillco (2022), en su trabajo titulada “*Calidad de los servicios turísticos y el grado de satisfacción del visitante en el parque temático los humedales de Huasao*”, tuvo como objetivo principal describir la calidad de los servicios turísticos ofrecidos y el nivel de satisfacción de los visitantes. Para ello se aplicó una metodología descriptiva correlacional con un diseño experimental y en enfoque cuantitativo, con la finalidad de comprobar si la calidad de los servicios influía directamente en la satisfacción de los turistas. En el estudio se evaluaron aspectos como la presentación y actitud del personal, el estado y mantenimiento de las instalaciones, así como los sistemas de atención en general, todos ellos elementos fundamentales para cubrir las necesidades de los visitantes y cumplir con sus expectativas, el propósito central de esta investigación fue identificar las principales deficiencias en este atractivo turístico y a partir de estos resultados, plantear propuestas que permitan mejorar tanto la experiencia de los visitantes como la imagen de esta.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Calidad de servicio

Para poder comprender de manera adecuada el concepto de calidad de servicio, es necesario empezar por definir que entender y comprender calidad. Según la Real Academia Española (RAE, 2006), la calidad se entiende como el “atributos o conjunto de atributos que posee algo, los cuales permiten evaluar su valor o valía”. Esta definición resalta que la calidad no es un elemento aislado, sino el resultado de diversas características que hacen posible medir y valorar un producto, servicio o experiencia.

De acuerdo con el organismo de las Naciones Unidas encargado de la promoción de un turismo, (ONU Turismo, 2008), la calidad de un destino turístico se alcanza cuando se logra satisfacer de manera integral las necesidades, requisitos y expectativas de los consumidores respecto a los productos y servicios turísticos. Esto implica no solo garantizar un precio adecuado y el cumplimiento de las condiciones dentro de la ley establecidas, sino que también atender factores implícitos que forman parte esencial de la experiencia del visitante, como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y los servicios públicos. En este sentido la calidad no solo se limita a ser un atributo valorado por los turistas, sino que constituye un elemento estratégico que impulsa la competitividad del sector. De esta manera se convierte en una herramienta profesional para los proveedores turísticos, ya que influye directamente en la organización, la gestión operativa y la percepción de la imagen del destino

La calidad representa un motor de avance, ya que aspira a alcanzar la excelencia. Adaptándose a las particularidades y demandas de un mercado dinámico, es importante que continúe siendo una filosofía empresarial y una herramienta de gestión de gran influencia, requiriendo de un enfoque organizado orientado a identificar y resolver desafíos. Asimismo, la calidad seguirá siendo definida por la percepción de atributos en lugar de simplemente por características físicas. (Vargas y Aldana de Vega, 2014)

Según Oliver (1980) la perspectiva cognitiva o evaluativa, sostiene que la satisfacción proviene de un proceso de análisis de la información, en el cual las emociones no intervienen directamente. Desde este enfoque, la satisfacción se entiende como una reacción que surge después de comprar o usar un producto o servicio, y depende de cómo interpretamos la información disponible. Esta interpretación incluye comparar lo que esperábamos con lo que realmente

recibimos, evaluar los costos y beneficios frente a otras alternativas y considerar las razones que atribuimos a la experiencia vivida como consumidores.

Por otro lado, la perspectiva afectiva o emocional, sustentada por Westbrook, basada en los principios de Hunt, plantea que la satisfacción no puede explicarse únicamente mediante el análisis racional de la información, sino que también requiere la influencia de las emociones durante la experiencia de consumo o uso del producto. Desde esta visión en el proceso de compra se presentan diversos fenómenos mentales relacionados con los sentimientos, emociones y estados de ánimos que acompañan la experiencia. En este sentido, la satisfacción del consumidor puede originarse tanto en el análisis racional de la información como en la vivencia de emociones durante el consumo, siendo en realidad el resultado de la combinación de procesos cognitivos y emocionales.

Importancia:

La calidad de servicio es importante porque constituye un determinante principal de la satisfacción del cliente, tal como indican Oliver (1997) y Lovelock y Wirtz (2015), quienes sostienen que un servicio de calidad incrementa favorablemente la evaluación emocional y cognitiva del usuario, estimulando la fidelización. De igual manera, Parasuraman et al. (1988) destacan que la calidad actúa como un predictor clave de las intenciones futuras de comportamiento, como recomendar el servicio o regresar al destino. Asimismo, la calidad de servicio es fundamental para la competitividad de los destinos turísticos, pues, en mercados con recursos similares, la diferenciación se basa en la experiencia que se ofrece al visitante. Kotler et al. (2017) afirman que el servicio es un elemento estratégico para posicionar destinos y consolidar su imagen frente al mercado. En ambientes turísticos rurales o emergentes, como los destinos termales, la relevancia de la calidad es aún mayor, ya que influye en el flujo de visitantes, la

permanencia media, el nivel de gasto y la reputación del lugar. Además, la calidad del servicio tiene un impacto directo en el desarrollo económico y social, ya que, según Zeithaml et al. (2013), la satisfacción del cliente incrementa el consumo de servicios complementarios, dinamizando la economía local y promoviendo encadenamientos productivos. Por ello, la inversión en calidad de servicio no solo genera beneficios para el turista, sino que constituye una estrategia esencial para fortalecer el desarrollo sostenible y la competitividad de la comunidad anfitriona.

Características:

La calidad de servicio posee como característica esencial su naturaleza multidimensional, concepto ampliamente reconocido por Parasuraman et al. (1985, 1988), quienes demostraron que la percepción del cliente se forma a partir de varias dimensiones interrelacionadas y no de un único atributo. Esto implica que el cliente evalúa simultáneamente aspectos físicos, humanos y procedimentales, construyendo un juicio integral del servicio recibido. Además, la calidad de servicio se caracteriza por su intangibilidad, una cualidad señalada por Kotler y Keller (2016) y reforzada por Lovelock y Wirtz (2015), quienes afirman que, al no poder probarse antes de ser consumido, el servicio requiere evidencias físicas, comportamientos visibles y señales claras para generar confianza en el usuario. Asimismo, la calidad del servicio presenta un componente subjetivo, ya que la percepción depende de las expectativas, valores y experiencias individuales del cliente; esta subjetividad es resaltada por Zeithaml et al. (2013), quienes sostienen que la experiencia personal condiciona la valoración del desempeño del servicio. Otra característica relevante es su variabilidad o heterogeneidad, debido a que el servicio se presta a través de personas, contextos y condiciones que pueden cambiar; esta variabilidad es destacada por Stanton, Etzel y Walker (2007), quienes explican que el desempeño del servicio nunca es idéntico, por lo que se requieren procedimientos estandarizados y capacitación constante para asegurar

consistencia. En conjunto, estas características convierten a la calidad de servicio en un fenómeno complejo, dinámico y altamente dependiente de la interacción humana.

Calidad de servicio dentro del contexto objeto de estudio:

La calidad de servicio en las aguas termales de Pacchanta puede entenderse como el conjunto de características, condiciones y acciones que determinan la experiencia que recibe el visitante durante su estancia en este destino turístico. Implica la manera en que se gestionan y se brindan los servicios vinculados al uso de las piscinas termales, el estado de la infraestructura, la atención proporcionada por los encargados de la comunidad, la seguridad del entorno, la información disponible y la capacidad de respuesta frente a las necesidades del turista.

La calidad de servicio se relaciona con la tangibilidad (como el estado de las piscinas, vestuarios, áreas de descanso y señalización), la confiabilidad (cumplir con horarios, precios y condiciones prometidas al visitante), la capacidad de respuesta (la rapidez y disposición para atender consultas o incidencias), la seguridad (protocolos básicos de cuidado, higiene y orientación durante la visita) y la empatía (trato amable, cercano y respetuoso por parte de los comuneros que administran el recurso).

Debido a que Pacchanta es un destino natural y comunitario que aún se encuentra en proceso de consolidación turística, la calidad del servicio no depende de grandes instalaciones, sino de la organización interna, la gestión de los servicios básicos, el mantenimiento continuo del recurso y la atención adecuada al turista. Por ello, evaluar su calidad implica analizar cómo estos elementos influyen en la satisfacción del visitante y en la percepción de valor que este construye sobre la experiencia termal y paisajística que ofrece la comunidad.

En el desarrollo del presente trabajo de investigación, relacionada con la calidad de servicio, se ha considerado la aplicación del modelo SERVQUAL. Este modelo ha sido

ampliamente utilizado en distintos de servicios debido a su relevancia y utilidad, pues permite comprender la satisfacción del cliente a partir de la diferencia entre sus expectativas y la percepción que tiene al momento de recibir el servicio. Dicho enfoque propuesto Parasuraman et.al., (1988), se fundamenta en 5 dimensiones específicas que permiten evaluar de manera integral la calidad de servicio:

- a. **Tangibilidad:** Hace referencia a los aspectos físicos y visibles del servicio, como la apariencia de las instalaciones, el estado del equipo, la presentación del personal, y los materiales de comunicación empleados, todos ellos que son visibles y perceptibles por los clientes.
- b. **Confiabilidad:** Se refiere a la capacidad de la organización para cumplir con lo prometido y ofrecer el servicio de forma precisa, contante y segura, generando confianza en el usuario.
- c. **Capacidad de respuesta:** Representa la disposición y voluntad de los colaboradores para atender de manera oportuna las solicitudes de los, brindando soluciones rápidas y eficientes frente a sus necesidades o inconvenientes.
- d. **Seguridad:** Implica la competencia profesional, la cortesía y la habilidad de transmitir confianza y seguridad durante la prestación del servicio, lo cual influye directamente en la percepción de los usuarios.
- e. **Empatía:** Consiste en ofrecer una atención personalizada, mostrando comprensión y cuidado hacia las necesidades particulares de cada cliente, con el fin de generar una experiencia más cercana y satisfactoria.

En conjunto estas dimensiones permiten analizar de manera estructurada como se percibe la calidad del servicio y que tan alineada está con las expectativas de los usuarios, constituyéndose así en una herramienta clave para la gestión y mejora continua en el sector turístico.

Este modelo explica las brechas que puedan presentarse entre las expectativas de los usuarios y su percepción que tienen del servicio recibido. Cuando el servicio supera las expectativas, puede considerarse de excelente calidad; en cambio, si estas no se cumplen, el servicio se califica como deficiente. Finalmente, cuando el servicio logra cubrir de manera exacta las expectativas del usuario, se entiende como un servicio de calidad satisfactoria.

Parasuraman et.al, (1988), señala que la calidad percibida del servicio constituye una evaluación integral vinculada con la excelencia del mismo. Esta apreciación es, en esencia, subjetiva y multidimensional, lo que significa tanto de la experiencia personal del cliente como de diferentes aspectos del servicio. En consecuencia, su análisis y medición requieren la identificación de dimensiones específicas que permitan comprender con mayor precisión como los usuarios valoran la calidad recibida.

2.2.1.1. Tangibilidad

La tangibilidad constituye el componente visible de la calidad de servicios y engloba todos los elementos físicos asociados a la experiencia del usuario. Parasuraman et al. (1988) establecieron que este componente está conformado por la infraestructura, el equipamiento, la apariencia del personal y los materiales informativos, los cuales sirven como señales externas que permiten al visitante evaluar la calidad incluso antes de interactuar con el servicio. Kotler y Keller (2016) sostienen que, en los servicios, donde predomina lo intangible, los aspectos físicos se convierten en “pruebas tangibles” que permiten reducir la incertidumbre y fortalecer la percepción de valor. De manera similar, Lovelock y Wirtz (2015) afirman que la presencia de instalaciones adecuadas, limpias y bien mantenidas contribuye directamente a que el usuario experimente confianza desde el primer contacto.

La tangibilidad también se relaciona con la capacidad de transmitir profesionalismo y organización. Zeithaml et al. (2013) señalan que los clientes utilizan estos elementos visibles como indicadores de eficiencia, seguridad y preparación del establecimiento. Por ello, la calidad del ambiente físico influye fuertemente en la satisfacción, ya que constituye la primera y la última impresión del servicio.

En el caso de las aguas termales de Pacchanta, la tangibilidad se observa en el estado de los pozos termales, la limpieza de los vestidores, la señalización del circuito, los accesos al recurso turístico y los espacios complementarios como servicios higiénicos y zonas de descanso. Un entorno bien cuidado permite al visitante percibir que el atractivo es seguro, organizado y apto para recibir turismo de manera profesional. Si las instalaciones muestran deterioro, falta de mantenimiento o carencia de señalización, es probable que el turista evalúe negativamente su experiencia, independientemente de la calidad misma de las aguas termales. Por ello, el adecuado manejo de los elementos tangibles es imprescindible para mejorar la competitividad de Pacchanta como destino de turismo termal.

2.2.1.2. Confiabilidad

La confiabilidad se refiere a la capacidad del prestador de servicios para cumplir con lo que promete de manera precisa, constante y sin errores. Parasuraman et al. (1985) la consideran el núcleo de la calidad del servicio, ya que implica que el usuario reciba exactamente lo que espera, bajo condiciones consistentes. Kotler et al. (2017) indican que la confianza se construye cuando el servicio se brinda sin variaciones injustificadas, respetando horarios, exigencias de seguridad y estándares previamente comunicados. En la misma línea, Gronroos (2007) sostiene que la confiabilidad es fundamental en entornos turísticos, donde los visitantes dependen de la exactitud y cumplimiento de lo ofrecido para disfrutar plenamente su experiencia.

Además, la confiabilidad involucra la transparencia, la responsabilidad y el profesionalismo durante la prestación del servicio. Berry (1995) explica que las organizaciones que logran inspirar confianza aumentan la lealtad del cliente y generan una reputación favorable, esencial para destinos con potencial turístico emergente.

En Pacchanta, la confiabilidad se vincula con el cumplimiento de los horarios de atención, la adecuada temperatura de los pozos termales, el mantenimiento periódico, el correcto cobro de tarifas y la información precisa brindada a los visitantes. Si el turista percibe que lo que se le ha prometido como agua limpia, accesos seguros o atención disponible se cumple sin excepciones, su nivel de satisfacción será mayor. Del mismo modo, un manejo transparente y responsable genera credibilidad, fortaleciendo la imagen de Pacchanta como destino confiable dentro del circuito turístico de Ocongate y Quispicanchi.

2.2.1.3. Capacidad de respuesta

La capacidad de respuesta se refiere a la disposición y actitud del personal para asistir y atender al visitante de manera rápida, adecuada y eficiente. Parasuraman et al. (1988) destacan que este componente implica voluntad para ayudar y actuar oportunamente ante cualquier solicitud o inconveniente. Zeithaml et al. (2013) señalan que la rapidez y disponibilidad del personal son determinantes para reducir tensiones, resolver dudas y evitar experiencias negativas. Lovelock y Wirtz (2015) enfatizan que los clientes valoran especialmente la respuesta ágil en situaciones imprevistas, lo cual incrementa la percepción de profesionalismo.

De acuerdo con Fitzsimmons y Fitzsimmons (2014), la capacidad de respuesta es esencial en entornos turísticos, donde las expectativas del usuario suelen ser inmediatas y donde la resolución eficiente puede marcar la diferencia entre una experiencia satisfactoria y una

decepcionante. Asimismo, Berry et al. (1991) indican que un servicio sensible y atento genera confianza y eleva la satisfacción de los visitantes.

En Pacchanta, esta dimensión se refleja en la habilidad del personal y de los gestores locales para atender a los turistas cuando requieren orientación sobre las rutas, asistencia con el uso de las pozas, apoyo ante emergencias menores o respuesta sobre dudas relacionadas con tarifas y servicios adicionales. Una reacción lenta o indiferente puede disminuir la percepción de calidad, mientras que una actuación proactiva y cordial contribuye a enriquecer la experiencia del visitante. En un destino donde el clima, la geografía y la rusticidad del entorno pueden generar situaciones imprevistas, la capacidad de respuesta es clave para garantizar una experiencia segura y memorable.

2.2.1.4. Seguridad

La seguridad se relaciona con el nivel de conocimiento, profesionalismo y cortesía que el personal transmite, lo que genera confianza en los usuarios. Parasuraman et al. (1988) identifican esta dimensión como uno de los elementos más sensibles en la prestación de servicios. Zeithaml et al. (2013) señalan que la seguridad está determinada por la capacidad técnica del personal, la claridad de la información que se brinda y el ambiente libre de riesgos. Lovelock y Wirtz (2015) agregan que, en los servicios turísticos, la seguridad física y emocional es fundamental debido a la vulnerabilidad del visitante al encontrarse fuera de su lugar de origen.

Kotler y Keller (2016) explican que la percepción de seguridad está relacionada no solo con la protección ante riesgos físicos, sino también con el trato amable, el respeto y la sensación de estar en manos expertas. Gronroos (2007) enfatiza que una atención segura reduce la ansiedad del usuario y fortalece la satisfacción final del servicio.

En Pacchanta, la seguridad se manifiesta a través de la adecuada señalización del circuito, la presencia de personal capacitado para orientar al visitante, el mantenimiento de los caminos, la prevención de riesgos térmicos y el uso seguro de las pozas de agua. Además, la cortesía y el respeto del personal son fundamentales para que el visitante se sienta protegido en un entorno natural que, aunque atractivo, puede presentar condiciones climáticas extremas. La correcta gestión de esta dimensión es clave para posicionar a Pacchanta como un destino seguro dentro del turismo termal de la región.

2.2.1.5. Empatía

La empatía alude a la atención personalizada y a la capacidad del personal para comprender y atender las necesidades particulares del usuario. Parasuraman et al. (1988) la definen como la habilidad de ofrecer un trato individualizado, demostrando interés genuino por el bienestar del cliente. Zeithaml et al. (2013) sostienen que la empatía es fundamental para crear experiencias memorables, pues el visitante valora ser escuchado y atendido de manera cercana. Lovelock y Wirtz (2015) señalan que la empatía fortalece la conexión emocional entre el proveedor del servicio y el cliente, lo que aumenta la probabilidad de retorno.

Para Berry (1995), la empatía contribuye al desarrollo de relaciones duraderas, especialmente en entornos turísticos donde el componente humano es un factor decisivo en la satisfacción. Gronroos (2007) indica que un servicio empático es aquel que reconoce la diversidad cultural, las expectativas individuales y las condiciones particulares de cada visitante.

En Pacchanta, la empatía se refleja en la disposición del personal para brindar información detallada sobre las pozas, explicar los beneficios terapéuticos, guiar a los turistas que provienen de otras regiones, comprender sus necesidades climáticas y adaptar la atención a visitantes adultos mayores, familias o turistas extranjeros. La amabilidad y cercanía de los pobladores pueden

convertirse en una ventaja competitiva para diferenciar el servicio y fortalecer la imagen de Pacchanta como un destino auténtico, acogedor y culturalmente valioso.

2.2.2. Satisfacción del turista

2.2.2.1. Definición

Según Kotler (2003), la satisfacción del turista se entiende como el grado de complacencia o grado que experimenta una persona cuando la percepción que tiene sobre el servicio recibido coincide o incluso supera las expectativas que tenía antes de vivir la experiencia. Este concepto es fundamental en el ámbito turístico, pues la satisfacción influye directamente en la lealtad del visitante y en la probabilidad de que recomiende el destino a otras personas.

La satisfacción del turista se entiende como la evaluación integral que realiza el visitante después de vivir su experiencia en un destino, combinando sus percepciones sobre los servicios recibidos, el entorno, la atención y el valor que asigna al conjunto de su visita. Aunque en la literatura se reconocen enfoques específicos y emocionales de la satisfacción, este estudio adopta la perspectiva de satisfacción global, la cual, según Oliver (1997) y Zeithaml et al. (2018), representa un juicio general que el turista formula al comparar sus expectativas con la experiencia total vivida. En el caso de las aguas termales de Pacchanta, este enfoque resulta pertinente porque permite valorar cómo la calidad del servicio en aspectos como infraestructura, manejo turístico, cultura local y condiciones del recorrido influye en la impresión general del visitante, más allá de elementos puntuales o reacciones emocionales aisladas. De este modo, la investigación se centra en comprender el nivel de agrado total que genera Pacchanta como destino turístico, integrando todos los componentes de su oferta y su entorno natural.

La satisfacción del cliente se considera, además, la estrategia más eficaz para generar fidelidad. Un turista satisfecho no solo representa una oportunidad de mantener relaciones

comerciales a largo plazo, sino que también fortalece la capacidad de retención de la organización. De hecho, un cliente contento suele estar dispuesto a repetir la experiencia y recomendarla positivamente a otros familiares, amigos u otros consumidores potenciales a través del “boca a boca”, lo que contribuye al incremento de las ventas, a la rentabilidad del producto turístico y a la reducción de costos de marketing. En este sentido, es importante señalar que la satisfacción del turista está estrechamente relacionada con la calidad del servicio brindado, sin embargo, lo determinante no es únicamente la calidad objetiva del servicio, sino la calidad percibida por el consumidor, esta se mide a partir del nivel de satisfacción alcanzado durante la experiencia turística. (Sancho, 1994)

Características de la satisfacción del turista:

La satisfacción del turista se caracteriza por ser un juicio subjetivo que el visitante construye al comparar sus expectativas previas con la experiencia realmente vivida. Según Oliver (1997), la satisfacción surge del proceso de evaluación afectiva y cognitiva del consumidor, lo que implica que dos turistas pueden percibir un mismo servicio de manera diferente. En el ámbito turístico, esta subjetividad se acentúa debido a que la experiencia incluye elementos tangibles (infraestructura, servicios complementarios) e intangibles (trato, sensaciones, emociones), lo que convierte la satisfacción en un fenómeno complejo y multidimensional.

Otra característica central es que la satisfacción turística es dinámica y acumulativa. Parasuraman et al. (1988) señalan que la percepción del servicio no se forma en un solo momento, sino a lo largo de toda la “cadena de servicio”, donde cada interacción contribuye a reforzar o disminuir el nivel de satisfacción. Por ello, la experiencia turística no depende únicamente del atractivo visitado, sino también de la accesibilidad, la hospitalidad, la calidad de la información y la coherencia en la prestación del servicio durante toda la visita.

Asimismo, la satisfacción del turista es emocionalmente significativa, ya que involucra sensaciones de bienestar, disfrute, seguridad y realización personal. Para Kotler et al. (2017), el turismo es una actividad fuertemente emocional, por lo que la satisfacción se asocia al recuerdo positivo, la vivencia memorable y el grado en que la experiencia logra superar las expectativas iniciales. Esta dimensión emocional es especialmente relevante en destinos de naturaleza como Pacchanta, donde el entorno natural y la interacción cultural influyen en la satisfacción final del visitante.

Importancia de la satisfacción del turista:

La satisfacción del turista es fundamental porque determina la probabilidad de retorno y la recomendación del destino, factores clave para el crecimiento del turismo en cualquier comunidad. Según Kano (2001), los turistas satisfechos no solo repiten la experiencia, sino que también actúan como promotores naturales, generando publicidad boca a boca que amplifica el alcance del destino sin necesidad de grandes inversiones. En lugares emergentes como Pacchanta, esta recomendación es decisiva para construir reputación y atraer nuevos flujos turísticos.

Además, la satisfacción es importante porque influye directamente en la competitividad del destino. De acuerdo con Zeithaml et al. (2018), un elevado nivel de satisfacción contribuye a fortalecer la imagen turística, mejora la posición en el mercado y permite diferenciarse frente a otros lugares que ofrecen servicios similares. Para Pacchanta, donde el recurso natural es altamente atractivo pero los servicios aún están en desarrollo, la satisfacción del visitante se convierte en un factor estratégico para consolidar su oferta.

Finalmente, la satisfacción del turista tiene una relevancia significativa en el desarrollo económico local. Como sostiene Cooper (2016), los destinos que logran altos niveles de satisfacción fomentan un mayor gasto por parte del turista, impulsan la demanda de servicios

complementarios (alojamiento, alimentación, guiado), generan empleo y refuerzan la economía comunitaria. En el caso de Pacchanta, una experiencia satisfactoria no solo favorece la sostenibilidad del recurso termal, sino que también contribuye al bienestar económico de los pobladores que dependen del turismo.

2.2.2.2. Elementos que conforman la satisfacción

De acuerdo con Thompson (2005), la satisfacción del cliente está compuesta por tres elementos fundamentales:

a) El valor percibido: Este elemento hace referencia al valor que el cliente cree obtener después de comprar o utilizar un producto o servicio. Se mide en función al desempeño y de lo que realmente percibe como beneficios; esta valoración se construye a lo largo de toda la experiencia de consumo, es decir desde el primer contacto hasta la finalización del servicio.

b) Las expectativas: Son las aspiraciones o ideas previas que tienen los clientes acerca de lo que van a recibir, estas expectativas pueden originarse a partir de diferentes factores, como las promesas hechas por la empresa, las experiencias previas del propio cliente, o bien las recomendaciones y opiniones de otras personas.

c) Los niveles de satisfacción: Una vez adquirido el producto o servicio, los clientes pueden situarse en uno de los tres niveles de satisfacción:

- **Insatisfacción:** Ocurre cuando el desempeño percibido no logra cubrir las expectativas del cliente.
- **Satisfacción:** Se da cuando el desempeño percibido coincide con lo que el cliente esperaba.
- **Complacencia:** Se presenta cuando el desempeño percibido supera ampliamente las expectativas iniciales del cliente.

Para darle un enfoque practico a estos elementos, Thompson (2005) propone la siguiente formula que resume la relación entre ellos:

$$\text{Rendimiento Percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de Satisfacción}$$

2.2.2.4. Percepción del servicio

La percepción del servicio hace referencia a la manera en que los visitantes evalúan la calidad de los servicios que reciben durante su experiencia, aspectos como estado de las instalaciones, la seguridad del lugar, la limpieza, así como la atención brindada por el personal, juegan un papel fundamental en esta valoración.

En el caso de Pacchanta, ciertos factores han generado una percepción negativa por parte de algunos visitantes; entre ellos se encuentran el mal estado de algunos casilleros, la ausencia de una señalización adecuado, la acumulación de objetos peligrosos como fierros o mangueras, así como la desinfección en los baños y en las áreas destinadas para el cambio de ropa. Todos estos elementos pueden afectar directamente la percepción que los turistas tienen del servicio y en consecuencia reducir su nivel de satisfacción con experiencia vivida.

2.2.2.5. Expectativas previas

Las expectativas previas de los turistas influyen significativamente en su experiencia. Antes de llegar a las aguas termales, los visitantes suelen esperar disfrutar de un entorno natural bien cuidado, instalaciones seguras y servicios adecuados que justifiquen los precios de entrada. Si las condiciones reales, como la falta de mantenimiento de las vías, instalaciones señalizaciones, promociones con fotografías antiguas, no coinciden con estas expectativas de las promociones que se realizan, es probable que los visitantes se sientan insatisfechos y experimenten una disonancia entre lo que esperaban y lo que realmente encontraron.

2.2.2.6. Experiencia general

La experiencia general del turista está compuesta por una gran variedad de elementos que involucran tanto recursos públicos como privados. Dentro de estos se incluyen todos los bienes y servicios que los visitantes adquieren durante su estadía en el destino, así como factores del entorno que enriquecen su vivencia, tales como el paisaje urbano y natural, la hospitalidad de la población local, la seguridad, las condiciones de infraestructura y otros aspectos que forman parte del lugar. Los turistas llegan con expectativas respecto a la calidad de cada uno de estos elementos y su satisfacción dependerá de cómo se cumplan dichas expectativas en conjunto, debido a la diversidad de componentes que integran la experiencia turística y a la complejidad de la relación entre ellos, resulta fundamental la participación del sector público; solo la participación coordinada desde este ámbito puede garantizar la articulación de los distintos actores involucrados, asegurando así que se atiendan de manera adecuada las necesidades de los consumidores, (Sancho, A. 1994).

2.2.3. Aguas termales

Las aguas termales se distinguen por sus propiedades curativas, motivo por el cual también se les conoce como aguas mineromedicinales. Estas provienen de capas subterráneas de la tierra y contiene una gran variedad de minerales que aportan beneficios para la salud; una de sus principales características es que están libres de bacterias y fluyen directamente de fuentes naturales, presentado un nivel de mineralización que favorece el bienestar físico. La composición de las aguas no siempre es la misma, pues depende de factores como su origen, las condiciones climáticas y geológicas del lugar, así como de la región en que se encuentren, por ello cada fuente termal puede ofrecer diferentes propiedades terapéuticas y un valor particular para quienes las visitan, (Trueba et al., 2023).

2.2.3.1. Turismo termal

El turismo termal hace referencia a viajes donde el principal motivo es la salud y el bienestar en el cual se disfrutan de los recursos naturales como el agua mineromedicinal y termal y todo lo que ésta ofrece. El turismo termal puede ser un medio efectivo de desarrollo, siempre y cuando las políticas relacionadas no solo busquen obtener beneficios económicos, sino también contribuir al bienestar general de la población.

2.2.4. Instalaciones Turísticas

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (2011), se refieren a las estructuras físicas que están directamente vinculadas con el recurso o atractivo turístico, y que se utilizan durante la visita turística, por ejemplo:

- a) Miradores turísticos.
- b) Museos de sitio.
- c) Centros de interpretación.
- d) Instalación para la exposición de flora o fauna silvestre.
- e) Paradores turísticos.
- f) Embarcaderos / muelles turísticos.
- g) Marina turística.
- h) Oficina de Información Turística.
- i) Zonas de campamento (camping).
- j) Estancia para animales de transporte turístico (acémilas, caballos, llamas).
- k) Estacionamiento de vehículos.
- l) Orquideario.
- m) Senderos peatonales, ecuestres, entre otros.

- n) Señales turísticas.
- o) Zonas para muestras culturales, entre otros.

2.3. Marco Legal

La investigación se respalda en el marco normativo peruano que regula la actividad turística, y la gestión de la calidad en este sector. Dentro de este marco legal se toman en cuenta las principales disposiciones y normas que orientan el desarrollo de un turismo sostenible y competitivo, garantizando tanto la mejora de los servicios como la satisfacción de los visitantes.

2.3.1. Ley N° 29408- Ley general del Turismo

La ley general del turismo tiene como objetivo promover, incentivar y regular la actividad turística en el país. Sus principios fundamentales se sostienen en la inclusión, el desarrollo sostenible, el fomento de la inversión privada, la no discriminación, la descentralización, la calidad, la competitividad, el comercio justo en el ámbito turismo, la identidad nacional y conservación del patrimonio. En lo referido al capítulo IV, artículo 28 y 29, esta normativa establece la responsabilidad de los prestadores de servicios turísticos de garantizar a las visitantes condiciones adecuadas de seguridad, accesibilidad y satisfacción. De esta manera, la ley no solo regula el funcionamiento del sector, sino también busca asegurar que la experiencia turística cumpla con los estándares de calidad que favorezcan tanto como al turista como el desarrollo competitivo y sostenible del destino, (Ley general del Turismo, 2009).

2.3.2. Reglamento de la Ley General de Turismo-Decreto supremo N° 003-2010-MINCETUR

El Reglamento de la Ley General de Turismo fue aprobado 15 de enero del 2010 mediante el Decreto Supremo N° 003-2010-MINCETUR, el cual establece disposiciones orientadas a regular y garantizar los estándares de calidad en los servicios turísticos. Esta normativa establece criterios relacionados con la atención al visitante, la infraestructura, la seguridad y la

sostenibilidad; asimismo el reglamento fomenta la implementación de programas de capacitación y certificación de calidad dirigidos a los operadores de turismo, con el objetivo de fortalecer sus competencias y asegurar un servicio eficiente y competitivo, dichos lineamientos se encuentran contempladas en el artículo 5 y artículo 35, donde se resalta la importancia de la profesionalización del sector y la necesidad de mantener estándares que garanticen experiencias turísticas seguras, responsables y de calidad, (Ley General del Turismo, 2010).

2.3.3. Ley N° 27867-Ley orgánica de gobiernos Regionales

Establece competencias de los gobiernos regionales para promover el desarrollo turístico sostenible en su jurisdicción, incentivando la mejora de los servicios turísticos y ende la satisfacción de los visitantes.

2.3.4. Plan estratégico nacional de turismo (PENTUR-2025)

El Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR 2025) constituye un documento de política nacional orientado a promover el desarrollo sostenible, competitivo y descentralizado de la actividad turística en el Perú, fortaleciendo la calidad de los servicios turísticos y el aprovechamiento responsable de los recursos culturales y naturales del país. Su misión se centra en impulsar el turismo como una herramienta de desarrollo económico y social, promoviendo la participación de las comunidades y la mejora continua de la oferta turística. Asimismo, su visión busca consolidar al Perú como un destino turístico sostenible, competitivo y reconocido internacionalmente por la diversidad de sus atractivos y la calidad de sus servicios, incentivando además el turismo interno, la generación de empleo y el incremento de ingresos económicos vinculados al sector turístico (PENTUR, 2010-2025).

2.4. Marco Conceptual

- a. **Accesibilidad:** Hace referencia al grado de facilidad con el que los turistas pueden llegar, desplazarse y disfrutar de un destino. Incluyendo aspectos relacionados con el transporte, la infraestructura vial, la señalización y otros medios que permitan un acceso seguro y sencillo para los visitantes, (Castañeda, 2021, p. 35).
- b. **Agua termal:** Es un tipo de agua subterránea que emerge naturalmente a la superficie con una temperatura superior a la del ambiente, debido al calentamiento geotérmico producido en el interior de la tierra. Durante su recorrido por capas profundas del subsuelo, estas aguas absorben minerales y oligoelementos como azufre, calcio, magnesio y sodio, los cuales les otorgan propiedades terapéuticas y beneficiosas para la salud. (San Pedro, 2018)
- c. **Atención al cliente:** Comprende el conjunto de acciones y estrategias orientadas a satisfacer las necesidades los turistas durante su estadía. Implica un trato cordial, disposición para resolver dudas, brindar información clara, (Navarrete, 2022, p. 53).
- d. **Calidad de servicio:** Según Parasuraman et.al. (1988), la calidad de servicio se entiende como “la diferencia entre las expectativas que el cliente tiene respecto a un servicio y la percepción que obtiene al recibido realmente”. A partir de esta premisa los autores desarrollaron el modelo SERVQUAL, en cual constituye una herramienta de evaluación que mide la calidad de servicio a través de cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
- e. **Capacidad de respuesta:** Es la disposición de los empleados para ayudar a los turistas y brindar un servicio ágil y eficiente, (Castañeda, 2021, p. 30).
- f. **Capacidad de respuesta:** La capacidad de respuesta está relacionada con la disposición y rapidez del personal para atender las necesidades, consultas o problemas de los turistas.

Incluye la atención oportuna, la flexibilidad del servicio y la capacidad para resolver situaciones imprevistas o emergencias. Esta dimensión resulta importante en destinos turísticos donde el visitante requiere orientación y apoyo constante durante su experiencia (Parasuraman et al., 1988).

- g. Confiabilidad:** La confiabilidad se refiere a la capacidad de brindar el servicio prometido de manera precisa, segura y consistente. Implica el cumplimiento de horarios, disponibilidad de servicios, exactitud de la información y responsabilidad en la atención al visitante. Esta dimensión permite generar confianza en el turista y fortalecer su percepción positiva sobre el destino turístico (Parasuraman et al., 1988).
- h. Diversificación de servicios:** La oferta de diferentes actividades y servicios para satisfacer a una amplia gama de turistas, (Moreno, 2016, p. 68).
- i. Elementos tangibles:** Son los aspectos físicos visibles y palpables del servicio, como la infraestructura, las instalaciones, el equipamiento y la presentación del personal, estos factores contribuyen de manera significativa a la percepción de calidad por parte del visitante, (Navarrete, 2022, p. 47).
- j. Empatía:** Se refiere a la atención personalizada, amabilidad y comprensión que el personal brinda a los turistas. Esta dimensión implica considerar las necesidades, intereses y características particulares de los visitantes, ofreciendo un trato cordial y cercano que contribuya a mejorar su experiencia turística. La empatía también incluye la capacidad de adaptar los servicios a diferentes perfiles de turistas (Parasuraman et al., 1988).
- k. Expectativas del cliente:** El estándar previo que los turistas tienen antes de recibir un servicio, y que influye en su satisfacción, (Contreras, 2021, p. 45).

- l. Expectativas previas:** Representan las ideas, referencias o percepciones que el turista tiene antes de visitar el destino turístico. Estas expectativas pueden formarse mediante publicidad, recomendaciones, redes sociales o experiencias de otros visitantes. El nivel de satisfacción dependerá, en gran medida, de la comparación entre las expectativas iniciales y la experiencia real obtenida durante la visita (Kotler, 2003).
- m. Experiencia General:** La experiencia general comprende las emociones, sensaciones y valoraciones integrales que el turista desarrolla durante su permanencia en el destino. Incluye aspectos relacionados con el entorno natural, tranquilidad, atención recibida, comodidad y satisfacción emocional. Una experiencia positiva influye en la intención de regresar y recomendar el destino a otras personas (Kotler, 2003).
- n. Infraestructura:** Las instalaciones y recursos disponibles en el destino, como hoteles, restaurantes y áreas recreativas, (Moreno, 2016, p. 64).
- o. Innovación en servicios:** Aplicación de nuevas ideas y tecnologías para mejorar la experiencia del turista, (Castañeda, 2021, p. 39).
- p. Percepción del servicio:** La percepción del servicio corresponde a la valoración que realiza el turista sobre la calidad y eficiencia de los servicios recibidos durante su visita. Esta percepción se construye a partir de la experiencia directa del visitante con aspectos como atención, infraestructura, organización y funcionamiento de los servicios turísticos. Una percepción positiva incrementa la satisfacción y fortalece la imagen del destino turístico (Kotler, 2003).
- q. Percepción del servicio:** Se entiende como la forma en que los turistas interpretan y valoran la calidad del servicio recibido, esta percepción está estrechamente vinculada con la comparación entre lo esperado y lo realmente experimentado, (Moreno, 2016, p. 60).

- r. **Promoción turística:** Consiste en el conjunto de estrategias de comunicación y difusión utilizadas para dar a conocer un destino turístico, sus atractivos y servicios. Su finalidad es captar visitantes potenciales y fortalecer el posicionamiento del destino en el mercado turístico. (Kotler et al., 2011)
- s. **Satisfacción del turista:** Según Kotler (2003), la satisfacción del turista se define como el grado de complacencia que experimenta cuando la percepción del servicio recibido coincide o supera sus expectativas. Este aspecto resulta fundamental para el éxito de la industria turística, pues influye directamente en la fidelidad del visitante y en la probabilidad de que recomiende el destino a otros.
- t. **Seguridad:** La dimensión de seguridad comprende la capacidad del servicio turístico para generar confianza, tranquilidad y protección al visitante. Incluye aspectos como señalización preventiva, protocolos de emergencia, personal capacitado y medidas orientadas a reducir riesgos físicos dentro del entorno turístico. La seguridad influye directamente en la satisfacción y comodidad del turista durante su permanencia en el destino (Parasuraman et al., 1988).
- u. **Seguridad:** Se refiere a la capacidad de las instalaciones, servicios y personal de un destino para brindar confianza y seguridad a los turistas durante su visita, (Navarrete, 2022, p. 49).
- v. **Sostenibilidad:** Implica la aplicación de prácticas orientadas a conservar y proteger los recursos naturales y culturales de un destino, asegurando su disponibilidad para las generaciones futuras. Además, promueve un turismo responsable que busca el equilibrio entre el disfrute del visitante, el bienestar de la comunidad local y el cuidado del entorno, (Moreno, 2016, p. 66).

- w. Tangibilidad:** La dimensión de tangibilidad hace referencia a los aspectos físicos y visibles del servicio, tales como la infraestructura, equipos, instalaciones, señalización, limpieza y apariencia del entorno donde se brinda la atención al turista. Esta dimensión influye en la primera impresión del visitante y en la percepción de profesionalismo y organización del servicio turístico. En el contexto de las aguas termales de Pacchanta, la tangibilidad se relaciona con el estado de las piscinas, vestuarios, señalizaciones y áreas comunes utilizadas por los turistas (Parasuraman et al., 1988).
- x. Turismo rural comunitario:** Es una modalidad de turismo desarrollada principalmente por comunidades locales, donde los visitantes participan de manera directa en actividades culturales, tradicionales y cotidianas del entorno rural. Este tipo de turismo promueve la conservación cultural, la participación comunitaria y la generación de ingresos económicos sostenibles para las poblaciones locales, fortaleciendo la identidad y el desarrollo territorial (MINCETUR, 2008).
- y. Turismo sostenible:** Es una forma de desarrollo turístico orientada a satisfacer las necesidades actuales de los visitantes y de las comunidades receptoras, sin comprometer la conservación de los recursos naturales, culturales y ambientales para las futuras generaciones. (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2005)
- z. Turismo termal:** Es una modalidad turística relacionada con el aprovechamiento de aguas mineromedicinales y termales con fines recreativos, terapéuticos y de bienestar. Este tipo de turismo se caracteriza por combinar actividades de descanso, relajación y salud en espacios naturales, generando experiencias orientadas al equilibrio físico y emocional de los visitantes. (San Pedro, 2018).

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis de Investigación

3.1.1. Hipótesis General

La calidad de los servicios se relaciona significativamente y directa con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta, en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchis, región Cusco, 2024.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- a) La tangibilidad del recorrido de la ruta del recurso turístico se relaciona significativamente y directa con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta.
- b) La confiabilidad de las instalaciones complementarias se relaciona significativamente y directa con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta.
- c) La capacidad de respuesta del servicio turístico en atender las necesidades de los turistas en Pacchanta se relaciona significativamente y directa con su nivel de satisfacción.
- d) La percepción de seguridad del servicio de la actividad turística se relaciona significativamente y directa con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta.
- e) La empatía y la promoción de los atractivos turísticos se relacionan significativamente y directa con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta.

3.2. Identificación de Variables e Indicadores

3.2.1. Variable 1

X: Calidad del servicio

Dimensiones:

X1: Tangibilidad

X2: Confiabilidad

X3: Capacidad de respuesta

X4: Seguridad

X5: Empatía

3.2.2. Variable 2

Y: Satisfacción del turista

Dimensiones:

Y1. Percepción del servicio

Y2. Expectativas previas

Y3. Experiencia general

3.3. Operacionalización de Variables

La operacionalización de variables se presenta en la siguiente tabla.

Tabla 1.*Operacionalización de variables*

Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores
Variable 1 X: Calidad del servicio	Según Parasuraman et.al. (1988), la calidad de servicio se entiende como “la diferencia entre las expectativas que el cliente tiene respecto a un servicio y la percepción que obtiene al recibido realmente”. A partir de esta premisa los autores desarrollaron el modelo SERVQUAL, en cual constituye una herramienta de evaluación que mide la calidad de servicio a través de cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.	X1. Tangibilidad	Item 1. Estado y mantenimiento de la infraestructura turística. Item 2. Limpieza y orden en los espacios comunes Item 3. Disponibilidad y visibilidad de señalización
		X2. Confiabilidad	Item 4. Cumplimiento de horarios y servicios ofrecidos. Item 5. Consistencia en la calidad de los servicios Item 6. Claridad y transparencia en la información brindada
		X3. Capacidad de respuesta	Item 7. Tiempo de respuesta ante consultas o necesidades del turista. Item 8. Disponibilidad de personal capacitado para atender emergencias Item 9. Flexibilidad en la adaptación del servicio
		X4. Seguridad	Item 10. Percepción del turista sobre la seguridad física en el entorno turístico. Item 11. Existencia de medidas de seguridad (señalización, personal capacitado en primeros auxilios). Item 12. Información clara sobre los riesgos y medidas de prevención

Variable 2 Y: Satisfacción del turista	Según Kotler (2003), la satisfacción del turista se define como el grado de complacencia que experimenta cuando la percepción del servicio recibido coincide o supera sus expectativas. Este aspecto resulta fundamental para el éxito de la industria turística, pues influye directamente en la fidelidad del visitante y en la probabilidad de que recomiende el destino a otros.	X5. Empatía	Item 13. Amabilidad y cortesía del personal en el trato hacia los turistas. Item 14. Adaptación de los servicios turísticos a las necesidades culturales y personales del turista. Item 15. Promoción adecuada de los atractivos turísticos que conectan con los intereses de los turistas.
		Y1. Percepción del servicio	Item 16. Evaluación general del turista sobre la calidad de los servicios recibidos. Item 17. Nivel de satisfacción del turista con la eficiencia del servicio (tiempos, disponibilidad, etc.). Item 18. Percepción de la adecuación de las instalaciones a las expectativas del turista.
		Y2. Expectativas previas	Item 19. Nivel de correspondencia entre las expectativas del turista y la realidad real obtenidas a través del servicio recibido. Item 20. Grado en que la información promocional reflejó con precisión las características del destino. Item 21. Nivel de satisfacción del turista en relación a las recomendaciones recibidas
		Y3. Experiencia general	Item 22. Nivel de satisfacción del turista en relación con la experiencia emocional vivida durante la visita. Item 23. Evaluación del impacto sensorial de los atractivos turísticos (paisaje, tranquilidad, etc.). Item 24. Grado en que el turista recomendaría el destino a otros en función de su experiencia general.

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Diagnostico situacional del ámbito de estudio

4.1.1. Ubicación Geográfica

Las aguas termales de Pacchanta se encuentra situada a una altitud aproximada de 4310 m.s.n.m. en el anexo de Pacchanta, que forma parte de la comunidad de Ausangate, localizada en el distrito de Ocongate, el cual pertenece a la provincia de Quispicanchis, en la región de Cusco.

Tabla 2.

Ubicación política

Ubicación Política	
Departamento/Región:	Cusco
Provincia:	Quispicanchis
Distrito:	Ocongate
Región Geográfica:	Sierra
Área:	Rural
Ubigeo	81210

Fuente: Municipalidad Distrital de Ocongate, 2023.

Tabla 3.

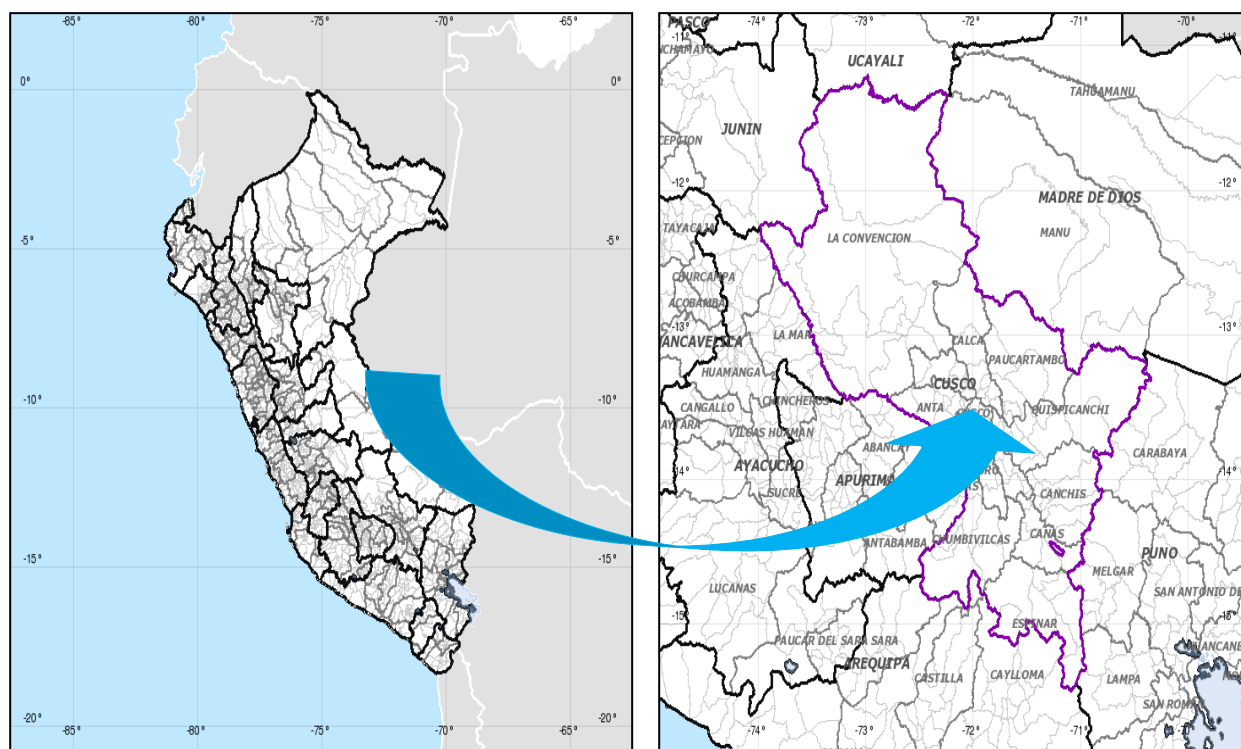
Ubicación geográfica

Ubicación Geográfica	
Latitud Sur:	13° 47' 19"
Longitud O:	71° 13' 52"
Altitud:	4,310 msnm.

Fuente: Municipalidad Distrital de Ocongate, 2023.

Figura 1.

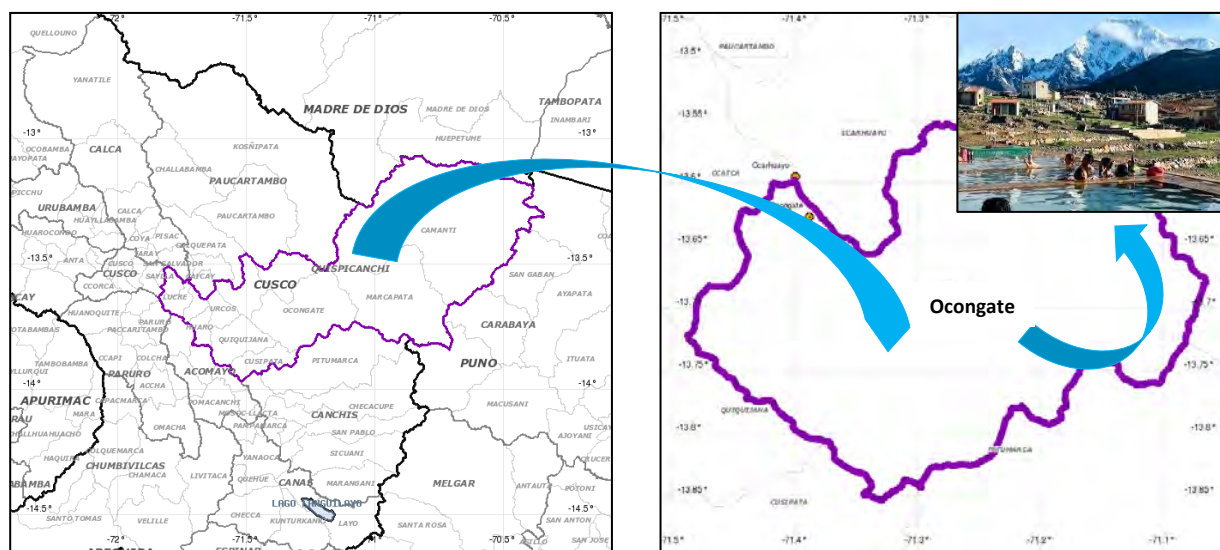
Mapa de ubicación en el ámbito nacional y regional.



Fuente: Municipalidad distrital de Ocongate, 2023.

Figura 2.

Mapa de ubicación en el ámbito nacional y regional.



Fuente: Municipalidad distrital de Ocongate, 2023.

4.1.2. Límites

El distrito de Ocongate presenta los siguientes límites territoriales:

- Por el norte, limita con el distrito de Ccarhuayo
- Por el sur, colinda con el distrito de Pitumarca
- Por el suroeste, comparte fronteras con los distritos de Quiquijana y Cusipata
- Por el este, limita con el distrito de Marcapata
- Por el oeste, se encuentra delimitado por los distritos Ccatca y Urcos

4.1.3. Descripción

4.1.3.1. La Aguas termales de Pacchanta

Su ubicación se encuentra en la cuenca del imponente nevado de Ausangate lo que lo convierte en un lugar que ofrece un paisaje natural impresionante. Estas aguas termales provienen de un manantial natural de las montañas de la Cordillera del Vilcanota, con temperaturas que oscilan entre 38°C y 44°C; sus aguas son semicristianas y según el boletín de aguas termales minerales sur oriente del Perú que está elaborado por el instituto, minero y metalúrgico-INGEMMET señala que pertenece a la familia de las aguas sulfatadas, las temperaturas de las aguas termales pueden variar entre 38°C y 44°C.

Cuenta con 7 piscinas de distintos tamaños y profundidades, cuenta con 3 tres pozas privadas de unos 12 m² cada una, una poza para niños de 24 m² con un metro de profundidad, dos pozas generales de 30 m² con una profundidad promedio de 1.50 m, y una poza grande de 60 m² (actualmente en mantenimiento) con una profundidad de 1.60 m. Junto a los baños termales se ubican los vestidores diferenciados para hombres y mujeres, así como los servicios higiénicos que estas a disposición de los visitantes. El ingreso se controla con un pago accesible que administra

la comunidad. Alrededor del lugar también hay hostales instalados por los pobladores de la zona, tiendas de snack, restaurantes y centros artesanales.

La mayoría de los visitantes son cusqueños, pero también es común ver a turistas que recorren las famosas rutas de senderismo al nevado Ausangate.

En la región de Cusco la temporada de lluvias se extiende desde el mes de noviembre a abril, periodo en que las lluvias son frecuentes lo que puede dificultar el desplazamiento y limitar ciertas actividades turísticas al aire libre. Por otro lado, la temporada seca va de mayo a octubre y se distingue por presentar cielos despejados y días más soleados, lo que lo convierte en la época más recomendada para visitar diferentes atractivos de la región, incluidas las aguas termales de Pacchanta. Sin embargo, es importante tener en cuenta que también es la época más fría, por lo que es recomendable llevar siempre ropa abrigada y adecuada para el frío, de modo que puedan disfrutar plenamente de la experiencia.

Figura 3.

Aguas termales de Pacchanta en las faldas del Ausangate.



4.1.3.1.1. Propiedades químicas de las aguas termales de Pacchanta

Las aguas termales de Pacchanta tienen un origen geotérmico natural y presentan temperaturas aproximadas entre 38 °C y 44 °C, lo que permite que mantengan calor constante incluso en zonas de clima frío y de gran altitud. (Ruta Ausangate, s.f.)

Las aguas termales contienen diversos minerales disueltos que provienen del contacto del agua subterránea con las formaciones rocosas de la Cordillera del Vilcanota. Entre los minerales más importantes presentes en estas aguas destacan el azufre, calcio y magnesio, elementos que contribuyen a sus características termomedicinales. El azufre es considerado uno de los componentes más importantes debido a sus propiedades antibacterianas y antiinflamatorias. Asimismo, el calcio favorece la relajación muscular y contribuye al fortalecimiento del sistema óseo, mientras que el magnesio ayuda en la relajación muscular y nerviosa. La combinación de estos minerales convierte a las aguas termales de Pacchanta en una fuente natural asociada al bienestar físico y corporal. (Machu Picchu Travel, s.f.)

Además, las aguas termales poseen una mineralización natural originada por procesos hidrotermales subterráneos. Durante este proceso, el agua atraviesa capas profundas del subsuelo andino, absorbiendo minerales y oligoelementos antes de emerger a la superficie. Esta composición mineral explica sus propiedades físicas y terapéuticas reconocidas por visitantes y pobladores de la comunidad. (Huillca Expedition, s.f.)

4.1.3.1.2. Propiedades curativas de las aguas termales de Pacchanta

Las aguas termales de Pacchanta son reconocidas por sus propiedades terapéuticas y relajantes. Muchas personas visitan estas aguas luego de realizar caminatas alrededor del nevado Ausangate (circuitos Ausangate), ya que el calor natural del agua ayuda a disminuir el cansancio

físico y favorece la recuperación muscular después de largas jornadas de esfuerzo en altura. (Machu Picchu Travel, s.f.)

Uno de los principales beneficios atribuidos a estas aguas es el alivio de dolores musculares y articulares. El calor combinado con los minerales presentes en el agua favorece la relajación corporal y contribuye a reducir tensiones acumuladas. Asimismo, la temperatura elevada estimula la circulación sanguínea, permitiendo una mejor oxigenación de los tejidos y generando sensación de bienestar general. (Ruta Ausangate, s.f.)

También se considera que las aguas termales pueden contribuir al cuidado de la piel debido a la presencia de azufre y otros minerales con propiedades antisépticas naturales. Del mismo modo, el baño en aguas termales ayuda a disminuir el estrés y la fatiga mental, proporcionando tranquilidad y relajación emocional a quienes visitan el lugar.

En la cosmovisión andina, las aguas termales de Pacchanta también poseen un valor espiritual relacionado con el nevado Ausangate, considerado un “Apu” o montaña sagrada. Por ello, muchas comunidades locales consideran que estas aguas ayudan no solo a revitalizar el cuerpo, sino también a fortalecer la conexión espiritual con la naturaleza y la Pachamama. (Machu Picchu Travel, s.f.)

4.1.4. Accesibilidad

En la zona existen tres tipos de vías de acceso: las vías asfaltadas vehiculares (mayores), las trochas carrozables (menores), las trochas peatonales, cada una con un rol particular en la posibilidad de pobladores y turistas.

- a) **Vías mayores:** La principal ruta de acceso en la carretera interoceánica, una vía asfaltada y bien señalizada por donde transitan distintos tipos de vehículos, desde transporte de carga pesada hasta buses de pasajeros. Su buen estado la convierte en una conexión clave para

quienes se dirigen hacia el distrito de Ocongate y, posteriormente hacia las aguas termales de Pacchanta.

- b) **Vías menores:** Se trata de trochas carrozables, caminos de tierra por donde circulan camionetas, pequeños camiones y Vans. Estas vías son utilizadas con frecuencia para el traslado de pobladores y turistas hacia comunidades más lejanas, aunque presentan ciertas limitaciones en comparación con la carretera principal, cumplen un papel fundamental al acercar a los visitantes a zonas de interés turístico, entre ellas Pacchanta.
- c) **Vías peatonales:** Son los senderos más usados por los pobladores y visitantes, ya que, además de conectar con terrenos agrícolas, constituyen parte del atractivo turístico de la zona. Estos caminos atraviesan montañas y paisajes naturales únicos, lo que permite a los turistas disfrutar recorridos a pie rodeados de la belleza andina y de la cultura local. Así las trochas peatonales no solo son un medio de comunicación, sino también una experiencia que enriquece la visita a las aguas termales de Pacchanta.

Figura 4.

Accesibilidad para la llegada a las aguas termales de Pacchanta



Fuente: Municipalidad distrital de Ocongate, 2023.

Ruta para llegar a las aguas termales de Pacchanta

Transporte de Cusco a Ocongate: Para llegar al distrito de Ocongate desde la ciudad del Cusco, primero se debe tomar un autobús en la terminal de autobuses de Cusco. La frecuencia de los autobuses hacia Ocongate puede no ser muy alta, por lo que es aconsejable consultar los horarios. El trayecto suele durar entre 3 y 4 horas, dependiendo del tráfico y las condiciones del camino. Las empresas de transporte las cuales se pueden tomar son Siwar y Saywas que se encuentran de av. Tomasa Tito Condemayta 1718 o de la Av. Huyarurokata 1623.

Transporte de Ocongate a Pacchanta: Al llegar al distrito de Ocongate, puedes optar por un transporte local, como un taxi o una camioneta compartida (colectivo), para ir hacia Pacchanta. Este trayecto es más corto, ya que Ocongate está más cerca de Pacchanta que Cusco. La distancia entre ambas localidades es de aproximadamente 30 kilómetros, y el viaje puede tardar entre 1 y 1.5 horas, según las condiciones del camino.

Transporte de Cusco a las Aguas Termales de Pacchanta: Para llegar a las aguas termales de Pacchanta desde la ciudad del Cusco, una de las opciones más prácticas y recomendada es contratar con los servicios de una agencia de viaje que ofrezca o incluya este destino dentro de sus paquetes turísticos. Estas agencias pueden encontrarse tanto en locales físicos dentro de la ciudad del Cusco como en plataformas digitales especializadas en viajes, entre las más conocidas que ofrecen este servicio se encuentran Chullos Travel Perú, Machu Picchu Andean, Ausangate Adventure, entre otras. La mayoría de ellas combinan la visita a las aguas termales con atractivos cercanos de gran interés como el nevado de Ausangate, circuito de las siete lagunas o la famosa montaña de siete colores, lo que enriquece la experiencia del viaje.

El recorrido desde Cusco hasta Pacchanta abarca aproximadamente 127 kilómetros siguiendo la carretera interoceánica sur, el trayecto continuo con un desvío por trocha carrozable a la altura del centro poblado de Tinke, en total el viaje dura alrededor de 3 horas aproximadamente, tiempo en que los visitantes pueden disfrutar del paisaje andino, con vista a montañas, valles y pueblos que forman parte de la riqueza cultural y natural de la región.

Tabla 4.

Ruta de acceso a Las aguas termales de Pacchanta

Tramo		Tipo de acceso	Medio de transporte	Tipo de vía terrestre	Distancia en kilómetros/ tiempo
Cusco-		Terrestre	Bus turístico	Asfaltado	106km/3 horas
Ocongate-		Terrestre	Bus turístico	Asfaltado	9km/ 15 minutos
Comunidad de Tinke-		Terrestre	Automóvil	Trocha	12km/ 28 minutos
anexo Pacchanta			Particular/ Taxi		
Cusco- Anexo	Pacchanta	Terrestre	Automóvil	Asfaltado/	127km/ 3 horas
			Particular/ Bus	Trocha	
			turístico		

Figura 5.

Empresas de transportes de pasajeros de Cusco a Ocongate (Tinke) o con agencia de turismo



Nota. El paradero de los buses de transporte a Ocongate se encuentra en Av. Tomasa Tito Condemayta 1718, Cusco y el pasaje es S/. 12.00; en caso de las agencias de viaje es según las ofertas promocionadas de cada empresa.

4.1.5. Estado actual de las aguas termales de Pacchanta

4.1.5.1 Tangibilidad en las aguas termales de Pacchanta

La tangibilidad de las aguas termales de Pacchanta hace referencia a todos aquellos aspectos físicos que el visitante puede ver, sentir y experimentar desde el momento que llega al lugar, estos incluyen instalaciones como (piscinas termales, vestuarios, baños, zonas de descanso), el estado del equipos y mobiliarios (duchas, bancas y otros implementos), de igual manera la presentación del personal (uniformes apropiados, actitud amable y profesional) y por otro lado los materiales de comunicación (señalización dentro del recinto, folletos informativos y páginas web sitios o redes sociales actualizadas) que permitirán al turista ubicarse con facilidad, acceder a información clara y planificar mejor su visita. En conjunto, un espacio limpio, ordenado y bien mantenido, acompañado de personal dispuesto e información clara, no solo favorece el confort del visitante, sino que también eleva la experiencia turística.

Figura 3.

Señalización de las aguas termales de Pacchanta y área de estacionamiento de vehículos



Nota. La figura presenta la señalización de la llegada a las aguas termales, donde indica la altitud del lugar y algunos de los servicios disponibles para los visitantes; así mismo, se aprecia la zona destinada al estacionamiento de vehículos, la cual, si resulta funcional para atender a los turistas que llegan en transporte privado o en carros de agencias; tiene un espacio reducido y carece de demarcaciones individuales para cada unidad.

Figura 4.

Estado de mantenimiento y funcionamiento de una de las piscinas de las aguas termales



Nota. La figura muestra una sección de piscina que se encuentra sin mantenimiento y fuera de servicio, su estado deteriorado no solo afecta la imagen del lugar, sino que también representa un riesgo para la seguridad y la salud de los visitantes, ya que el deterioro de la superficie dificulta el desplazamiento y podría ocasionar accidente. Además, la falta de limpieza y condiciones apropiadas genera un ambiente poco favorable para la experiencia del turista, que pueden influenciar negativamente en la percepción del servicio, disminuyendo la satisfacción y limitando el potencial del destino.

Figura 5.

Estado de un grupo de servicios higiénicos sin mantenimiento



Nota. La figura muestra los servicios higiénicos en un estado de falta de limpieza, lo que genera una percepción negativa entre los turistas visitantes. Además, los baños se encuentran fuera de uso, lo que agrava la situación y afecta la experiencia de los visitantes.

Figura 6.

Casilleros en mal estado



Nota. La figura muestra casilleros en mal estado, oxidados y sin puertas, lo que no garantiza la seguridad de los objetos ni de los visitantes, afectando negativamente la experiencia turística.

Figura 7.*Piscinas de aguas termales de Pacchanta*

Nota. La figura muestra el estado del agua, donde se encuentran funcionando 5 pozas en total; 3 pozas privadas con profundidad promedio de un metro y 2 pozas generales ambos con una profundidad promedio de 1.60 metros y para el acceso a estas pozas se realiza el pago de 3 soles, el color de los guas puede variar dependiendo del flujo del agua.

4.1.5.2. Confiabilidad en las aguas termales de Pacchanta

La confiabilidad en las aguas termales se refleja en la capacidad del lugar para ofrecer sus servicios de manera precisa y consistente. Esto incluye cumplir con los horarios de atención, garantizar la temperatura adecuada del agua, el mantenimiento regular de las instalaciones y la seguridad en la prestación de los servicios ofrecidos. Esta confianza permite disfrutar plenamente de la experiencia termal.

En Pacchanta, hay opciones de alojamiento básico proporcionadas por familias locales, con tarifas que rondan los S/20.00. Es relevante señalar que en esta localidad no hay hoteles.

Figura 8.

Confiabilidad en la ruta de acceso a las aguas termales de Pacchanta



Nota. La figura muestra trabajos de mantenimiento realizados en la vía de acceso hacia Pacchanta, lo que permite que la ruta se encuentre actualmente en buen estado. Esta condición resulta fundamental para los visitantes, ya que garantiza un desplazamiento más seguro y cómodo a lo largo del trayecto. La carretera, al estar conservada transmite confianza al turista y reduce contratiempos durante el viaje.

Para quienes se dirigen a las aguas termales de Pacchanta, la confiabilidad de la ruta es un aspecto clave que complementa la experiencia turística, pues el buen estado de la vía no solo facilita la llegada al destino, sino que también permite disfrutar del recorrido.

Figura 9.

Hospedajes y restaurantes en las aguas termales de Pacchanta



Nota. Las figuras muestran varios restaurantes y hospedajes en las aguas termales, algunos de los cuales no operan de manera constante, lo que disminuye las expectativas de los turistas.

Figura 10.*Horarios de atención al público*

Nota. La figura muestra la señalización de los precios y horarios de acceso a las aguas termales. Sin embargo, en muchos casos, estos precios no se respetan, lo que genera malestar entre los visitantes. En general, se cobra 3 soles por las piscinas de la parte inferior y 5 soles por las de la parte superior.

4.1.5.3. Capacidad en respuesta en las aguas termales de Pacchanta

La capacidad de respuesta en las aguas termales de Pacchanta se refleja en la disposición del personal para atender con rapidez y amabilidad las necesidades y consultas de los visitantes, como brindar asistencia en emergencias, resolver problemas con las instalaciones, y ofrecer información clara y oportuna sobre los servicios. Cuando el personal se muestra accesible, cercano y proactivo, los turistas se sienten acompañados y bien atendido, lo que eleva la satisfacción de su experiencia y genera confianza durante su visita.

Figura 11.

Lugar de comercio de ropas de baño y abarrotes.



Nota. En la imagen se aprecia la existencia de tiendas comercializadoras de abarrotes y ropas de baño, no se encuentra un establecimiento específico para la venta de productos de farmacia o asistencia de primeros auxilios.

4.1.5.4. Seguridad en las aguas termales de Pacchanta

La seguridad en las aguas termales de Pacchanta se manifiesta en la tranquilidad y confianza que sienten los visitantes al disfrutar del lugar. Esto se refleja en aspectos como la correcta señalización, la limpieza constante del agua y el mantenimiento de las instalaciones, garantizando la integridad física de los visitantes. A ello se suma la atención cordial y profesional del personal, siempre dispuestos a orientar y actuar ante cualquier situación, lo que permite a los turistas relajarse plenamente y vivir una experiencia segura ya agradable.

Figura 12.

Piscina de aguas termales de noche



Nota. La figura muestra la piscina de las aguas termales durante la noche, sin iluminación adecuada para el desplazamiento hacia la playa de estacionamiento, lo que compromete la seguridad de los visitantes.

Figura 13.

Ambiente de las aguas termales



Nota. La figura muestra fierros acumulados y una manguera extendida alrededor de la piscina, lo que representa un riesgo de caídas y no garantiza la seguridad de los visitantes.

Figura 14.

Aguas termales de Pacchanta.



Nota. La comunidad de Pacchanta es un lugar apacible y acogedor, donde habita una población pequeña que conserva sus tradiciones y estilo de vida, su tranquilidad, unida al imponente paisaje de la cordillera del Ausangate, convierte a este destino en un espacio ideal para quienes buscan conectar con la naturaleza y disfrutar de las aguas termales en ambiente autentico y sereno.

4.1.5.4.1. Seguridad sanitaria después del COVID -19

La pandemia del COVID-19 generó importantes cambios en las actividades turísticas y recreativas a nivel mundial, especialmente en aquellos espacios donde existe concentración de personas y contacto compartido con instalaciones comunes. En el caso de las aguas termales de Pacchanta, además de las medidas tradicionales relacionadas con infraestructura, iluminación y

seguridad física, resulta necesario considerar la implementación de medidas de seguridad sanitaria orientadas a proteger la salud de visitantes y pobladores de la comunidad.

Debido a que las aguas termales reciben turistas nacionales y extranjeros durante distintas temporadas del año, se vuelve importante establecer protocolos básicos de prevención sanitaria que permitan reducir riesgos de contagio y garantizar una experiencia segura para los usuarios. Entre las principales acciones que deberían fortalecerse se encuentra el control del aforo en las pozas termales, evitando la sobrecarga de visitantes en espacios reducidos.

Asimismo, sería recomendable implementar puntos permanentes de lavado y desinfección de manos en los accesos principales y zonas de descanso. La disponibilidad de alcohol en gel, señalización preventiva y recomendaciones visibles contribuiría a fomentar hábitos de higiene entre los turistas y pobladores. Estas medidas no solo responden a situaciones de pandemia, sino también a la necesidad general de mantener condiciones sanitarias adecuadas en establecimientos turísticos de alta concurrencia.

Otro aspecto importante está relacionado con la limpieza y desinfección frecuente de superficies compartidas, como vestidores, bancas, servicios higiénicos, pasamanos y áreas comunes. Aunque las aguas termales poseen altas temperaturas y minerales naturales, ello no reemplaza la necesidad de mantener un adecuado control sanitario en las instalaciones complementarias utilizadas por los visitantes. Por esta razón, la comunidad debería contar con protocolos periódicos de mantenimiento e higiene.

También sería conveniente promover campañas informativas dirigidas a los visitantes sobre prácticas responsables de salud, como evitar el ingreso en caso de presentar síntomas respiratorios, mantener hábitos de higiene personal y respetar las indicaciones. La información

preventiva puede ayudar a generar mayor conciencia colectiva y fortalecer la confianza de los turistas respecto a las condiciones sanitarias del lugar.

La seguridad sanitaria en las aguas termales de Pacchanta no debe entenderse únicamente como una medida temporal frente al COVID-19, sino como parte de una gestión integral de salud y bienestar en espacios turísticos naturales. La incorporación de protocolos sanitarios adecuados contribuiría a mejorar la calidad del servicio, proteger la salud pública y promover un turismo más seguro y sostenible para la comunidad de Pacchanta y sus visitantes.

4.1.5.5. Empatía en las aguas termales de Pacchanta

La empatía se percibe en la forma en que se brinda una atención personalizada y cercana a hacia las necesidades específicas de los visitantes. Esto puede incluir la adaptación de ciertos servicios a personas con movilidad reducida, la disposición del personal para escuchar y responder de manera amable y la creación de espacios tranquilos para quienes buscan un ambiente de paz y relajación.

La empatía asegura que cada visitante sienta que sus necesidades son comprendidas y atendidas de manera individualizada, haciendo que la estadía sea recordada no solo por sus aguas termales, sino también por el trato humano y cálido que acompañan la experiencia.

Figura 15.

Servicio de transporte para las aguas termales de Pacchanta



Nota. En la figura se aprecia el servicio de transporte a las aguas termales de Pacchanta, no existe un transporte público que cubre la ruta de manera regular, se debe de contratar los servicios particulares de un taxi desde el distrito de Ocongate o desde el Centro Poblado de Tinke en caso de no tener vehículo.

Figura 16.

Personas de apoyo en las aguas termales



Nota. En la figura se aprecia un poblador brindando explicaciones, solo si se le pide el favor, no hay personas dedicadas de manera formal, esto significa que, en la mayoría de los casos, los visitantes dependen de la buena voluntad de los pobladores para obtener información o resolver alguna duda.

4.1.6. Análisis FODA de las aguas termales de Pacchanta

4.1.6.1. Fortalezas

- Presencia del nevado Ausangate: Icono natural y atractivo de gran valor paisajístico que potencia el turismo en la zona.
- Paisajes naturales de flora y fauna: La riqueza biológica de la región complementa la experiencia de los visitantes, ofreciendo contacto directo con la naturaleza.
- Turismo de aventura (circuitos turísticos): La ubicación estratégica permite realizar actividades de trekking y rutas turísticas, atrayendo a los amantes de la aventura.
- Lagunas y aguas termales: Las aguas termales de Pacchanta, junto con las lagunas cercanas, conforman un atractivo único que brinda experiencias de relajación y bienestar.
- Cultura viva de la comunidad local: La interacción con la comunidad permite a los turistas conocer de cerca las costumbres y tradiciones locales, enriqueciendo su visita.
- Proximidad a importantes rutas turísticas: La cercanía a otros destinos importantes del Cusco hace que Pacchanta sea una parada complementaria en el circuito turístico de la región.

4.1.6.2. Oportunidades

- Cusco como destino turístico nacional e internacional: La reputación del Cusco como uno de los principales destinos turísticos del mundo favorece el crecimiento del turismo en Pacchanta.
- Carretera Interoceánica: La construcción de esta vía facilita el acceso a Pacchanta, abriendo nuevas oportunidades para el turismo.

- Impulso de la comunidad de Pacchanta como destino turístico: El creciente interés por destinos menos convencionales genera oportunidades para posicionar Pacchanta como un lugar atractivo dentro del turismo rural y de aventura.
- Demanda y preferencias de productos artesanales en mercados nacionales e internacionales: El interés por productos locales y sostenibles crea una oportunidad para la comunidad de diversificar sus ingresos a través de la comercialización de artesanías.
- Creciente demanda por turismo de bienestar: La tendencia global hacia el turismo de salud y bienestar ofrece la posibilidad de promocionar las aguas termales como un espacio de relajación y curación natural.

4.1.6.3. Debilidades

- Ausencia de paraderos turísticos, señalizaciones adecuadas y lugares para acampar: La falta de infraestructura básica limita la experiencia de los turistas y podría dificultar el flujo de visitantes.
- Escaso conocimiento sobre la relación entre calidad y satisfacción del turista: En la comunidad todavía existe poca capacitación respecto a la mejorar en calidad del servicio, lo que impide aprovechar al máximo el potencial turístico del lugar.
- Deficiencias en servicios básicos: El bajo mantenimiento de los servicios higiénicos, falta de iluminación adecuada y el estado de los casilleros genera incomodidad y una percepción negativa del destino.
- Infraestructura deteriorada: La falta de mantenimiento en algunas áreas físicas de las aguas termales no solo afecta la imagen del lugar, generando una experiencia insatisfactoria para los turistas.

- Poca promoción y difusión del destino: Falta de estrategias de marketing que posicionen mejor las aguas termales de Pacchanta frente a otros atractivos turísticos cercanos.

4.1.6.4. Amenazas

- Aceleración del proceso de desglaciación del nevado Ausangate: El cambio climático está provocando una rápida pérdida de los glaciares del Ausangate, esta situación no solo disminuye su atractivo paisajístico, afectando el entorno cultural espiritual que representa para las comunidades locales y para los visitantes.
- Contaminación y deterioro ambiental por minería artesanal: Las actividades extractivas ilegales y no reguladas generan un impacto negativo en el medio natural, reduciendo la experiencia turística.
- Deficiente asignación de recursos económicos al turismo: La limitada asignación de presupuesto por parte de la municipalidad al sector turismo restringe la posibilidad de mejorar la infraestructura turística y la promoción adecuada de la zona.
- Falta de concientización de los habitantes sobre la importancia del turismo: El poco conocimiento y la baja concientización del turismo en la comunidad dificultan la participación activa de los habitantes en la conservación del entorno y en la mejora de los servicios ofrecidos.
- Competencia de destinos turísticos cercanos más consolidados: La creciente oferta turística en otras zonas del Cusco podría desviar el flujo de turistas hacia destinos con mejor infraestructura.

4.1.7. Mix Estratégico de la Matriz FODA de las Aguas Termales de Pacchanta

El mix estratégico elaborado a partir de la matriz FODA permite identificar acciones orientadas a potenciar las fortalezas y oportunidades del destino turístico, así como reducir las debilidades y enfrentar las amenazas que afectan el desarrollo e incremento turístico de las aguas termales de Pacchanta. Estas estrategias contribuyen a mejorar la calidad del servicio, fortalecer la competitividad turística y promover un desarrollo sostenible para la comunidad.

4.1.7.1. Objetivo estratégico

Fortalecer el desarrollo turístico de las aguas termales de Pacchanta mediante la implementación de estrategias orientadas a mejorar la calidad del servicio, la infraestructura, la promoción turística y la sostenibilidad ambiental, contribuyendo a incrementar la satisfacción de los visitantes y el bienestar de la comunidad.

4.1.7.2. Misión

Brindar a los visitantes una experiencia turística segura, auténtica y de calidad en las aguas termales de Pacchanta, promoviendo la conservación del entorno natural y cultural, así como el desarrollo económico sostenible de la comunidad local.

4.1.7.3. Visión

Consolidar a las aguas termales de Pacchanta como uno de los principales destinos de turismo termal, natural y vivencial de la región Cusco, reconocido por la calidad de sus servicios, la conservación de sus recursos naturales y la participación activa de la comunidad.

4.1.7.4. Estrategias FO (Fortalezas – Oportunidades)

- Aprovechar la presencia del nevado Ausangate, las lagunas y las aguas termales para posicionar a Pacchanta como un destino de turismo de bienestar y naturaleza a nivel nacional e internacional.

- Promover paquetes turísticos que integren actividades de trekking, turismo de aventura y experiencias culturales, aprovechando el crecimiento del turismo en la región Cusco.
- Impulsar la comercialización de artesanías y productos locales utilizando la cultura viva de la comunidad de Pacchanta como elemento diferenciador del destino turístico.
- Fortalecer la promoción digital y difusión turística aprovechando la accesibilidad generada por la Carretera Interoceánica y el reconocimiento internacional de Cusco como destino turístico.

4.1.7.5. Estrategias FA (Fortalezas – Amenazas)

- Utilizar el valor paisajístico y cultural del Ausangate para promover campañas de conservación ambiental y sensibilización frente al cambio climático.
- Fomentar el turismo sostenible y comunitario como estrategia para reducir impactos ambientales y diferenciar a Pacchanta frente a otros destinos turísticos más consolidados.
- Reforzar la identidad cultural y natural del destino turístico para mantener el interés de los visitantes frente a la competencia regional.
- Implementar actividades ecoturísticas responsables orientadas a preservar los recursos naturales y disminuir riesgos de contaminación ambiental.

4.1.7.6. Estrategias DO (Debilidades – Oportunidades)

- Gestionar proyectos de inversión y apoyo institucional para mejorar la infraestructura turística aprovechando el crecimiento del turismo en Cusco.
- Implementar programas de capacitación sobre calidad de servicio y atención al turista con la finalidad de fortalecer la satisfacción de los visitantes.

- Desarrollar estrategias de marketing digital y promoción turística para incrementar el posicionamiento de las aguas termales de Pacchanta.
- Implementar zonas adecuadas de descanso, señalización y espacios para acampar aprovechando el incremento del turismo de naturaleza y aventura.

4.1.7.7. Estrategias DA (Debilidades – Amenazas)

- Ejecutar planes de mantenimiento y mejora de infraestructura para evitar percepciones negativas frente a otros destinos turísticos cercanos.
- Fortalecer la concientización de la comunidad sobre la importancia del turismo sostenible y la conservación ambiental.
- Gestionar recursos económicos ante entidades públicas y privadas para mejorar servicios básicos e infraestructura turística.
- Implementar protocolos de control ambiental y seguridad turística para disminuir riesgos asociados al deterioro del entorno natural.

4.2. Tipo y Diseño de Investigación

4.2.1. Tipo de Investigación

De acuerdo con Hernández et al., (2018), la investigación aplicada es aquella que tiene como propósito dar solución problemas concretos y mejorar situaciones específicas a partir de usos de teorías métodos científicos.

En este sentido, el presente estudio corresponde al tipo aplicado, ya que se emplearon conocimientos y referencias existentes para analizar dar respuesta al problema identificado en torno a la calidad de los servicios turísticos y su relación con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta, ubicados en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchi. Esta investigación busca no solo comprender la situación actual, si no también aportar propuestas

que contribuyan al fortalecimiento de la experiencia turística en este importante destino natural de la región del Cusco.

4.2.2. *Diseño de Investigación*

Según Hernández et al., (2018), el diseño no experimental se refiere a un tipo de investigación en la que el investigador observa los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural, sin intervenir ni manipular las variables. Este enfoque permite estudiar las relaciones entre variables en situaciones donde no es posible o éticamente adecuado realizar un experimento controlado.

El presente trabajo es de diseño no experimental, se observaron las variables tal como se manifiestan sin manipularlas.

4.2. Nivel de Investigación

De acuerdo con Hernández et al., (2018), el nivel de investigación correlacional tiene como objetivo medir el grado de relación o asociación que existe entre dos o más variables, sin que ello implique establecer una relación de causa y efecto entre ellas. En este tipo de estudios se busca identificar si las variables se relacionan, cual es la intensidad de esa relación y de que maneras se presentan en un contexto determinado, siempre observándolas sin manipularlas.

En este sentido la presente investigación es ubicada en el nivel correlacional, ya que su propósito es analizar el grado de relación que existe entre la calidad de servicios y la satisfacción de los visitantes en las aguas termales de Pacchanta. Este enfoque permite comprender como la percepción de la calidad influye en la experiencia global del turista, aportando información valiosa para mejorar la oferta turística y fortalecer la posición de Pacchanta como un destino atractivo.

4.4. Unidad de Análisis

La unidad de análisis de este estudio son las aguas termales de Pacchanta, ubicadas en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchis, en la región Cusco.

4.5. Población de Estudio

Según López (2004), “La población se entiende como el conjunto de individuos o elementos sobre los cuales se pretende obtener información en el marco de una investigación”.

En este caso, la población considerada para el desarrollo del presente estudio estuvo conformada por 10,652 turistas nacionales y extranjeros que visitaron las aguas termales. Esta población resulta de especial relevancia debido a que representa a los visitantes que experimentan de manera directa la oferta turística de Pacchanta, vivencia que permite analizar la relación entre la calidad de los servicios ofrecidos y el nivel de satisfacción alcanzado.

4.6. Selección de Muestra

Para Hernández et al. (2018), una muestra probabilística es “un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos”. Este tipo de muestreo garantiza mayor objetividad y representatividad permitiendo que los resultados obtenidos puedan reflejar de manera más precisa las características de la población total.

En el presente trabajo de investigación, se optó por aplicar un muestreo probabilístico para la selección de la muestra, lo que asegura que los turistas nacionales y extranjeros tengan las mismas probabilidades de ser considerados, para obtener información confiable y representativa.

4.7. Tamaño de Muestra

La muestra fue determinada aplicando la fórmula que se representa a continuación:

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

Donde:

- Margen de error (e): 5%
- Tamaño de población (N): 10,652
- Nivel de confianza (Z): 1.96
- Sigma: 0.5
- Tamaño de la muestra (n)

Valores Z (valor del nivel de confianza)	90%	95%	97%	98%	99%
Varianza (valor para reemplazar en la fórmula)	1.645	1.96	2.17	2.326	2.576

Remplazando los datos:

$$\frac{10652(0.5)^2 \cdot 1.96^2}{(10652 - 1) 0.05^2 + 0.5^2 \cdot 1.96^2}$$

$$\frac{10230.1808}{26.6275 + 0.9604}$$

Entonces la muestra es: **370.82**

La muestra seleccionada comprendido a **371** entre turistas nacionales e extranjeros que visitaron las aguas termales de Pacchanta ubicado en el distrito de Ocongate.

4.8. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.8.1. Técnicas

Las técnicas de investigación se entienden como el conjunto de métodos, herramientas y recursos que permiten recopilar, organizar, analizar y comunicar la información vinculada con los fenómenos objeto de estudio, estas técnicas constituyen procedimientos esenciales que facilitan al investigador acercarse a la realidad que se desea comprender y de este modo, obtener datos relevantes que sustenten el análisis. (Abril, 2008)

En el presente trabajo, se emplearon dos técnicas principales la encuesta y el análisis documental. La encuesta se aplicó directamente a los visitantes, con el propósito de recoger sus percepciones respecto a la calidad de los servicios y su nivel de satisfacción. Por otro lado, el análisis documental permitió revisar información previa y fuentes secundarias relacionadas con el turismo en la zona, lo que brindo un marco más amplio para comprender la situación actual y contextualizar los resultados obtenidos.

4.8.2. Instrumentos

Los instrumentos utilizados en el desarrollo del presente trabajo de investigación fue el cuestionario y la guía de análisis documental. El cuestionario fue diseñado con el propósito de recopilar información directa de los visitantes, este instrumento permitió obtener datos cuantitativos y cualitativos que refleja la opinión real.

Por un lado, la guía de análisis documental permitió sistematizar y examinar fuentes secundarias, tales como informes institucionales, bibliografía; lo aporó un marco de referencia solido para complementar la información obtenida en campo. Ambos instrumentos resultaron esenciales para lograr un análisis integral, combinando la voz de los turistas con la evidencia documental, lo cual enriquece la comprensión de la realidad turística en Pacchanta

4.9. Análisis e Interpretación de Información

Para el procesamiento de la información obtenida, se recurrió al uso de la estadística descriptiva, herramienta que permitió organizar, resumir y presentar los datos de manera más clara y comprensible. En este caso, se emplearon principalmente porcentajes y distribuciones de frecuencia, lo que facilitó la interpretación de los resultados a través del cuestionario aplicado a los turistas.

El análisis de los datos se realizó combinando dos programas informáticos: Microsoft Excel y SPSS Statistics Versor 27. Microsoft Excel se utilizó en una primera etapa para la organización inicial de la información y el cálculo de valores básicos, como porcentajes y frecuencias. Posteriormente SPSS Statistics Versor 27 permitió profundizar en el procesamiento, ofreciendo herramientas más avanzadas para realizar análisis estadísticos de mayor detalle y precisión. La aplicación conjunta de estos programas garantizó un tratamiento riguroso y exhaustivo de los datos, asegurando que los resultados estuvieran alineados con los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO V

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1. Análisis e interpretación de resultados

Tabla 1.

Estado y mantenimiento de la infraestructura de las aguas termales de Pacchanta.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bueno	25
	Bueno	74
	Regular	70
	Malo	152
	Muy malo	50
	Total	371
		100,0

Interpretación:

La percepción sobre el estado y mantenimiento de la infraestructura de las aguas termales de Pacchanta muestra que el 54,5% de los turistas lo calificaron como "Malo" o "Muy malo", mientras que solo el 26,6% lo evaluó como "Muy bueno" o "Bueno". Este resultado evidencia una percepción predominantemente negativa, señalando que la infraestructura no satisface las expectativas de la mayoría de los visitantes.

Figura 17.

Estado y mantenimiento de la infraestructura de las aguas termales de Pacchanta.



Tabla 2.

Limpieza y orden de los espacios comunes (baños, áreas recreativas, etc.).

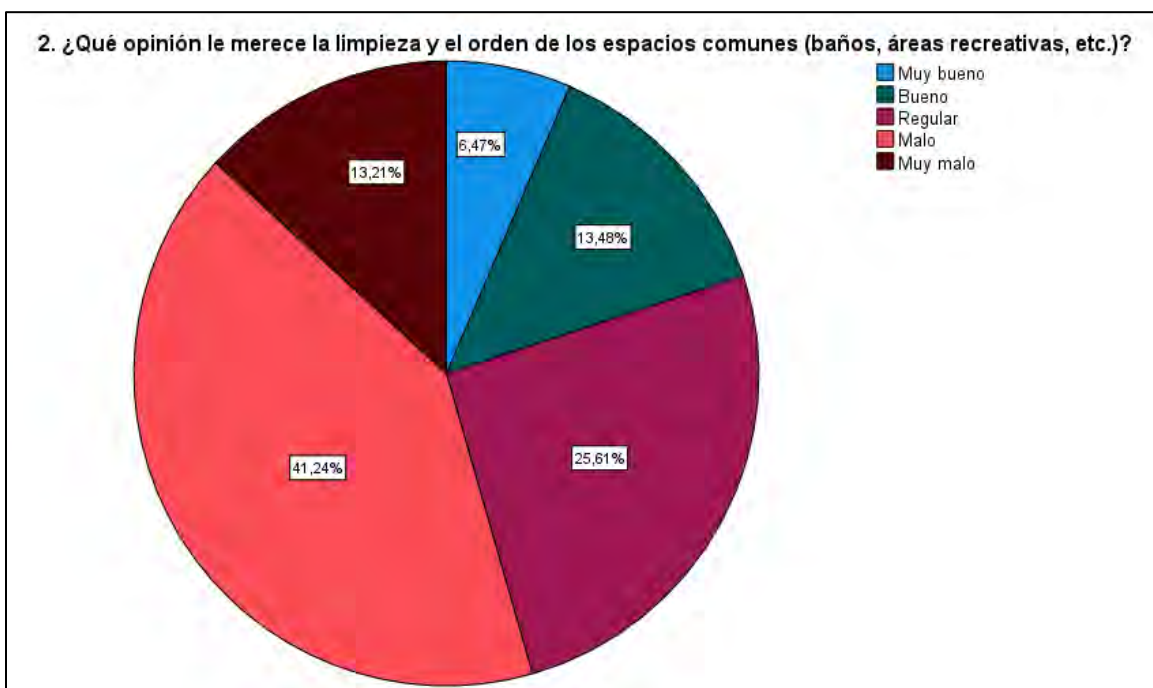
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	24	6,5
Bueno	50	13,5
Regular	95	25,6
Malo	153	41,2
Muy malo	49	13,2
Total	371	100,0

Interpretación:

La opinión de los visitantes respecto a la limpieza y el orden de los espacios comunes de las aguas termales de Pacchanta muestra que el 54,4% de los turistas lo calificaron como "Malo" o "Muy malo", mientras que solo el 20,0% lo evaluó como "Muy bueno" o "Bueno". Además, un 25,6% lo consideró "Regular", mostrando opiniones divididas pero inclinadas hacia una valoración negativa, lo que sugiere que este aspecto del servicio no cumple con las expectativas de una mayoría significativa de los visitantes.

Figura 18.

Limpieza y orden de los espacios comunes (baños, áreas recreativas, etc.).

**Tabla 3.**

Disponibilidad y visibilidad de la señalización en la ruta turística.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	25	6,7
Bueno	49	13,2
Regular	145	39,1
Malo	103	27,8
Muy malo	49	13,2
Total	371	100,0

Interpretación:

La percepción sobre la disponibilidad y visibilidad de la señalización en la ruta turística indica que el 41,0% de los turistas lo calificaron como "Malo" o "Muy malo", mientras que solo el 19,9% lo evaluó como "Muy bueno" o "Bueno". Por otro lado, un 39,1% lo consideró "Regular", reflejando una tendencia general hacia la insatisfacción y evidenciando una oportunidad de mejora en este aspecto del servicio para garantizar una experiencia más positiva.

Figura 19.

Disponibilidad y visibilidad de la señalización en la ruta turística.

**Tabla 4.**

Cumplimiento de los horarios y servicios ofrecidos.

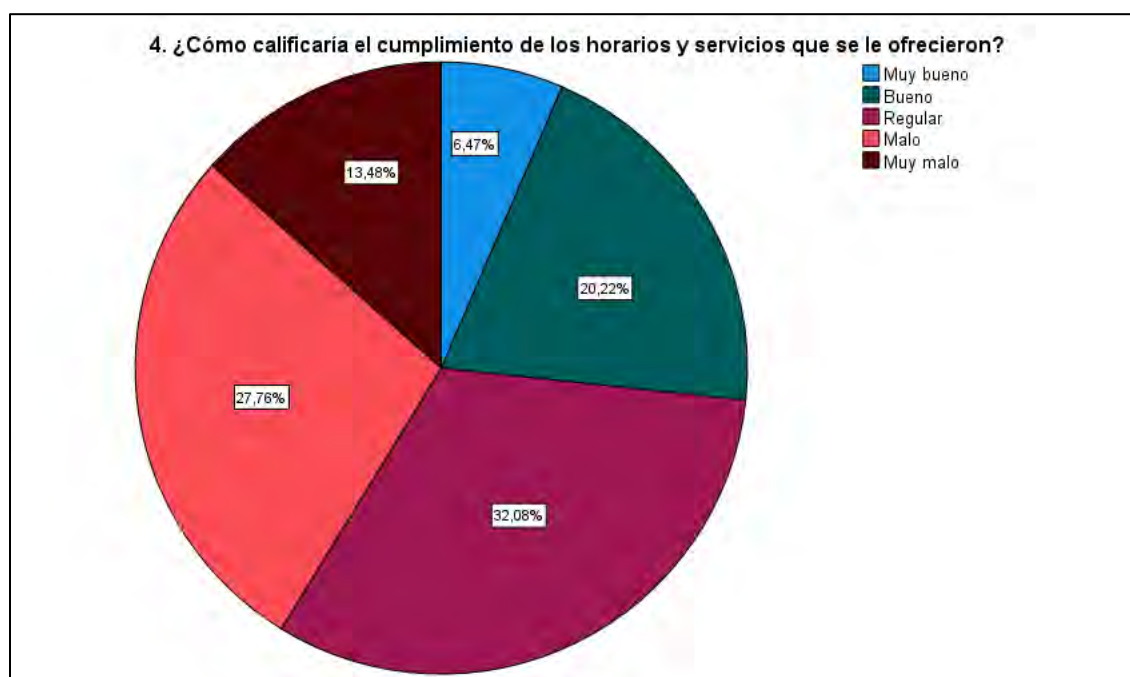
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	24	6,5
Bueno	75	20,2
Regular	119	32,1
Malo	103	27,8
Muy malo	50	13,5
Total	371	100,0

Interpretación:

La percepción sobre el cumplimiento de los horarios y servicios ofrecidos muestra que el 41,3% de los turistas lo calificaron como "Malo" o "Muy malo", mientras que el 26,7% lo evaluó como "Muy bueno" o "Bueno". Además, un 32,1% lo consideró "Regular", indicando que una parte significativa de los visitantes experimentó niveles de insatisfacción en este aspecto, lo que podría influir negativamente en su percepción general del servicio.

Figura 20.

Cumplimiento de los horarios y servicios ofrecidos.

**Tabla 5.**

Constancia de la calidad del servicio durante la visita.

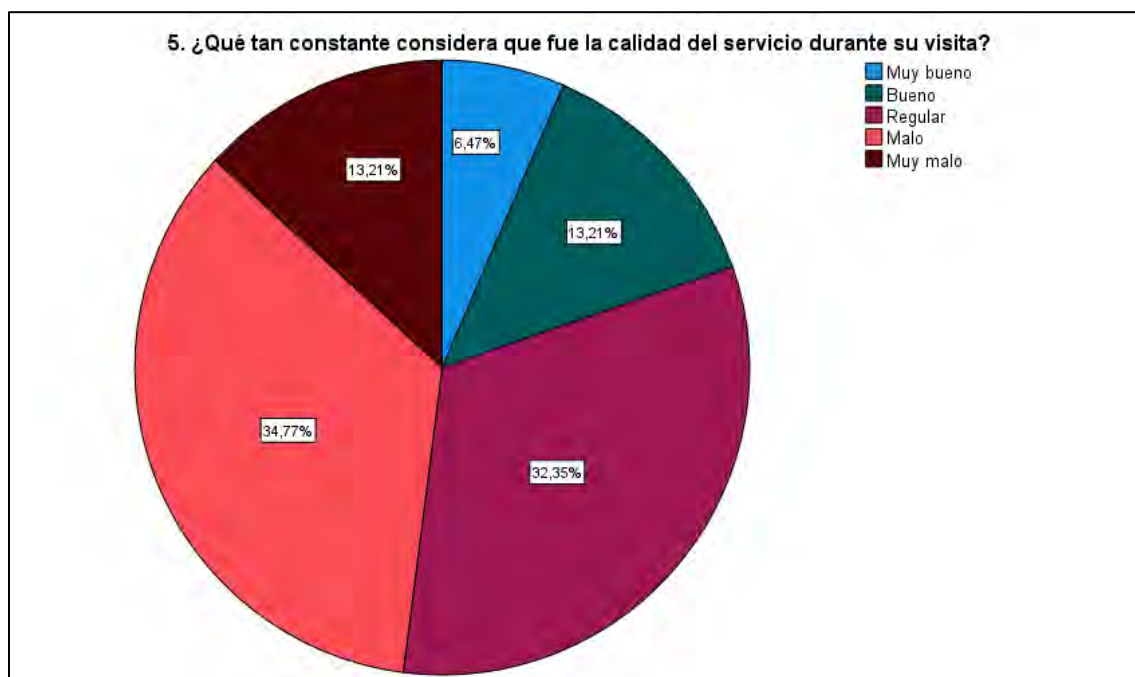
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	24	6,5
Bueno	49	13,2
Regular	120	32,3
Malo	129	34,8
Muy malo	49	13,2
Total	371	100,0

Interpretación:

La percepción sobre la constancia de la calidad del servicio durante la visita revela que el 48,0% de los turistas la calificaron como "Malo" o "Muy malo", mientras que solo el 19,7% la evaluó como "Muy bueno" o "Bueno". Por otro lado, el 32,3% lo consideró "Regular", lo que refleja una percepción en su mayoría descontento sobre la consistencia del servicio, generando insatisfacción entre los visitantes.

Figura 21.

Constancia de la calidad del servicio durante la visita.

**Tabla 6.**

Claridad y transparencia de la información recibida sobre los servicios.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	25	6,7
Bueno	74	19,9
Regular	120	32,3
Malo	103	27,8
Muy malo	49	13,2
Total	371	100,0

Interpretación:

La percepción respecto a la claridad y transparencia de la información recibida sobre los servicios muestra que el 41,0% de los turistas la calificaron como "Malo" o "Muy malo", mientras que el 26,6% la evaluó como "Muy bueno" o "Bueno". Además, el 32,3% la consideró "Regular",

lo que muestra que un número significativa de visitantes percibió deficiencias en la comunicación, generando niveles de insatisfacción importantes.

Figura 22.

Claridad y transparencia de la información recibida sobre los servicios.



Tabla 7.

Tiempo de respuesta a las consultas o necesidades durante la visita.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bueno	24	6,5
	Bueno	50	13,5
	Regular	95	25,6
	Malo	152	41,0
	Muy malo	50	13,5
	Total	371	100,0

Interpretación:

La percepción sobre el tiempo de respuesta a las consultas o necesidades durante la visita refleja que el 54,5% de los turistas lo calificaron como "Malo" o "Muy malo", mientras que solo el 20,0% lo evaluó como "Muy bueno" o "Bueno". Además, un 25,6% lo consideró "Regular",

evidenciando una experiencia mayoritariamente insatisfactoria en cuanto a la rapidez y efectividad del servicio en atender las necesidades de los visitantes.

Figura 23.

Tiempo de respuesta a las consultas o necesidades durante la visita.



Tabla 8.

Disponibilidad y capacitación del personal para atender emergencias o imprevistos.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	24	6,5
Bueno	50	13,5
Regular	72	19,4
Malo	176	47,4
Muy malo	49	13,2
Total	371	100,0

Interpretación:

La percepción sobre la disponibilidad y capacitación del personal para atender emergencias o imprevistos muestra que el 60,6% de los turistas lo calificaron como "Malo" o "Muy malo", mientras que solo el 20,0% lo evaluó como "Muy bueno" o "Bueno". Además, un 19,4% lo

consideró "Regular", lo que indica una alta insatisfacción en relación con la capacidad del personal para gestionar situaciones de emergencia, lo que podría afectar negativamente la percepción de seguridad de los visitantes.

Figura 24.

Disponibilidad y capacitación del personal para atender emergencias o imprevistos.



Tabla 9.

Flexibilidad del servicio para adaptarse a requerimientos específicos.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	25	6,7
Bueno	49	13,2
Regular	120	32,3
Malo	128	34,5
Muy malo	49	13,2
Total	371	100,0

Interpretación:

La percepción sobre la flexibilidad del servicio para adaptarse a requerimientos específicos indica que el 47,7% de los turistas lo calificaron como "Malo" o "Muy malo", mientras que solo

el 19,9% lo evaluó como "Muy bueno" o "Bueno". Además, un 32,3% lo consideró "Regular", lo que refleja que un número importante de visitantes experimentó dificultades con la adaptación del servicio a sus requerimientos, lo cual podría influir negativamente en su satisfacción general.

Figura 25.

Flexibilidad del servicio para adaptarse a requerimientos específicos.

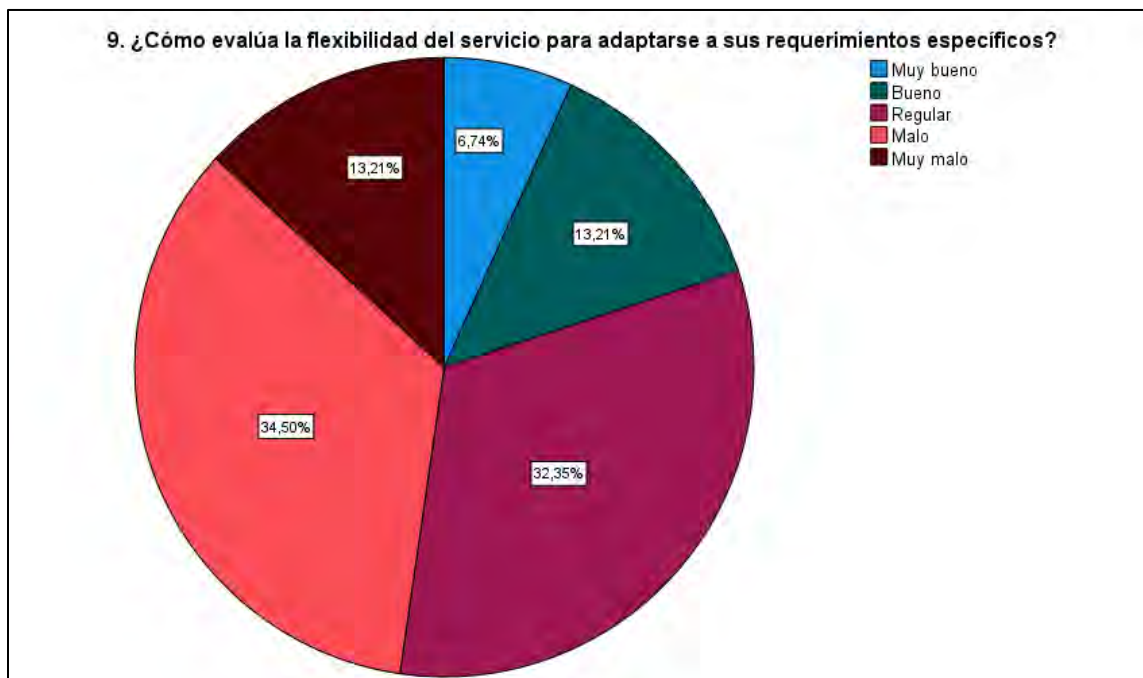


Tabla 10.

Percepción de seguridad física en las instalaciones y entorno de las aguas termales.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	25	6,7
Bueno	49	13,2
Regular	71	19,1
Malo	176	47,4
Muy malo	50	13,5
Total	371	100,0

Interpretación:

La percepción sobre la seguridad física en las instalaciones y el entorno de las aguas termales revela que el 60,9% de los turistas lo calificaron como "Malo" o "Muy malo", mientras que solo el 19,9% lo evaluó como "Muy bueno" o "Bueno". Además, un 19,1% lo consideró "Regular", lo que indica una significativa preocupación entre los visitantes respecto a la seguridad, lo que podría afectar la confianza y satisfacción general de los turistas en el destino.

Figura 26.

Percepción de seguridad física en las instalaciones y entorno de las aguas termales.



Tabla 11.

Existencia de medidas de seguridad como señalización, salvavidas y personal capacitado.

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bueno	24 6,5
	Bueno	75 20,2
	Regular	46 12,4
	Malo	176 47,4
	Muy malo	50 13,5
Total	371	100,0

Interpretación:

La percepción sobre la existencia de medidas de seguridad, como señalización, salvavidas y personal capacitado, muestra que el 60,9% de los turistas lo calificaron como "Malo" o "Muy malo", mientras que solo el 26,7% lo evaluó como "Muy bueno" o "Bueno". Además, un 12,4% lo consideró "Regular", lo que sugiere una significativa insatisfacción respecto a las medidas de seguridad, lo que podría generar preocupaciones sobre la protección de los visitantes en las instalaciones.

Figura 27.

Existencia de medidas de seguridad como señalización, salvavidas y personal capacitado.

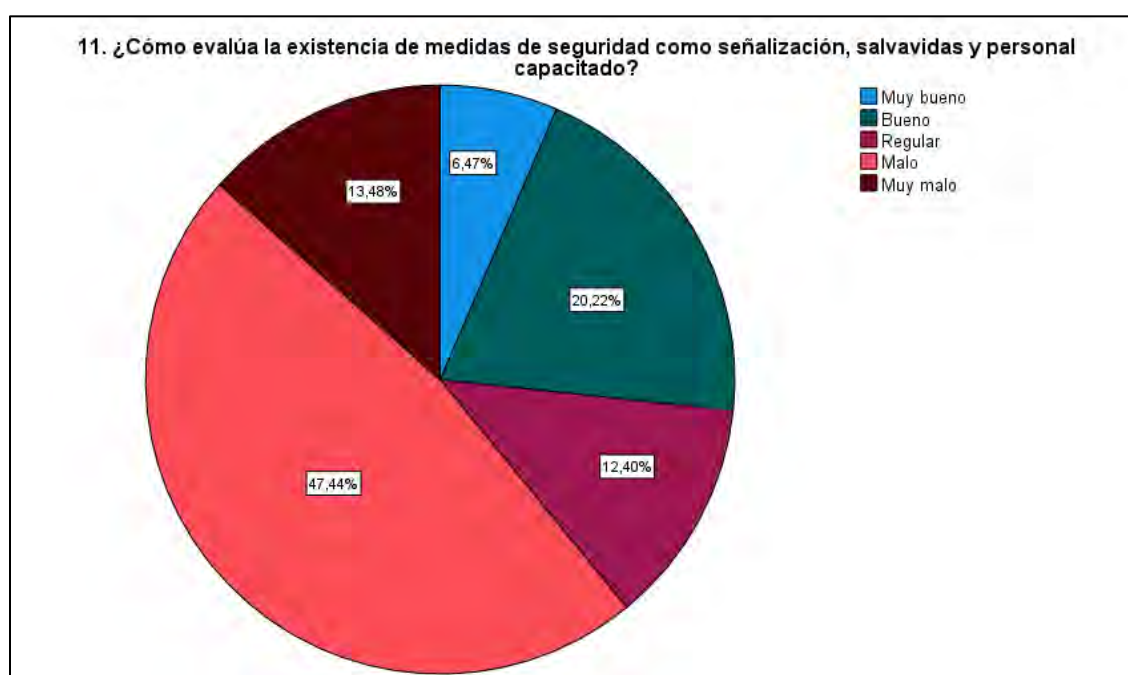


Tabla 12.

Claridad de la información sobre los riesgos y medidas de prevención en el recorrido turístico.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	24	6,5
Bueno	50	13,5
Regular	120	32,3
Malo	128	34,5
Muy malo	49	13,2
Total	371	100,0

Interpretación:

La percepción sobre la claridad de la información acerca de los riesgos y medidas de prevención revela que el 47,7% de los turistas lo calificaron como "Malo" o "Muy malo", mientras que solo el 20,0% lo evaluó como "Muy bueno" o "Bueno". Además, un 32,3% lo consideró "Regular", lo que indica que una gran parte de los turistas experimentó una falta de claridad en cuanto a la información de seguridad, lo que podría generar inseguridad y reducir la satisfacción.

Figura 28.

Claridad de la información sobre los riesgos y medidas de prevención en el recorrido turístico.



Tabla 13.

Amabilidad y cortesía del personal durante la visita.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bueno	74	19,9
	Bueno	122	32,9
	Regular	46	12,4
	Malo	80	21,6
	Muy malo	49	13,2
	Total	371	100,0

Interpretación:

La percepción sobre la amabilidad y cortesía del personal durante la visita es mayoritariamente positiva, con el 52,8% de los turistas calificándolo como "Muy bueno" o "Bueno". Sin embargo, el 34,8% de los encuestados lo evaluó como "Malo" o "Muy malo", y un 12,4% lo consideró "Regular". Esto indica, que si bien la mayoría de los visitantes percibió un trato amable y respetuoso, todavía existe una grupo significativo que experimentó insatisfacción, lo que podría afectar en su satisfacción general.

Figura 29.

Amabilidad y cortesía del personal durante la visita.

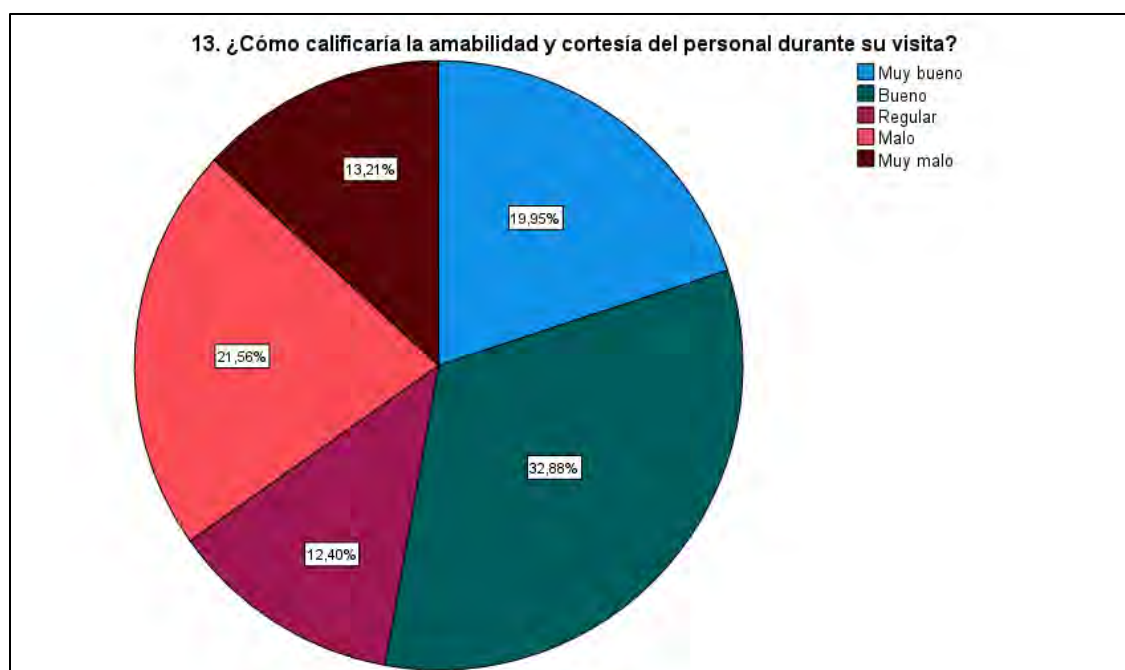


Tabla 14.

Adaptación del servicio a las necesidades culturales y personales.

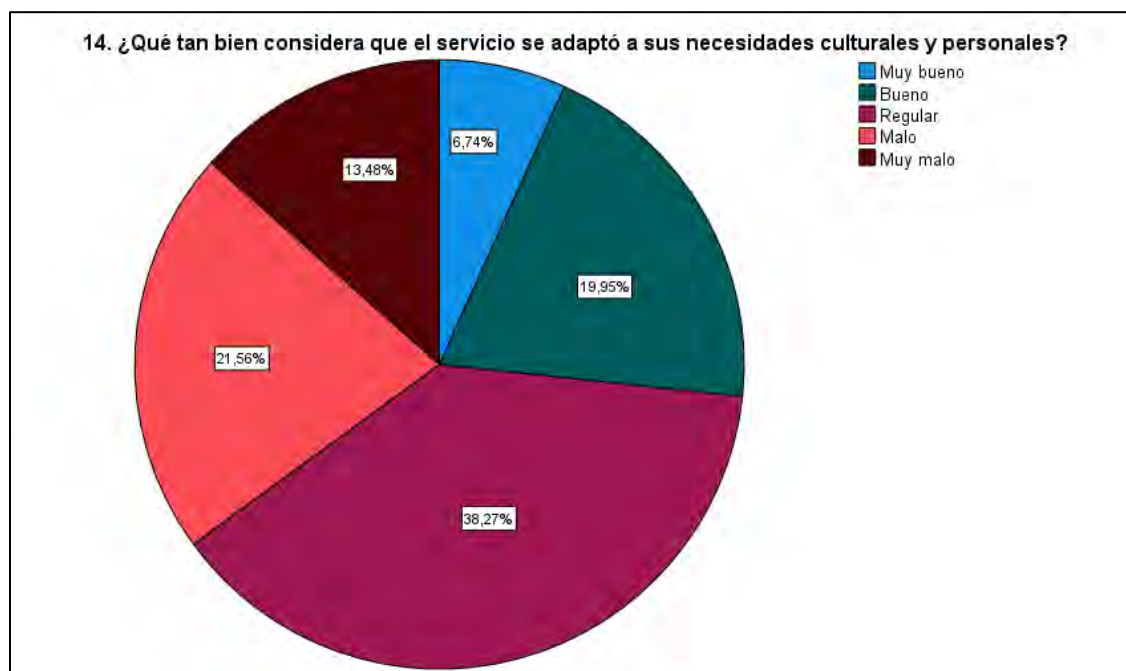
	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	25	6,7
Bueno	74	19,9
Regular	142	38,3
Malo	80	21,6
Muy malo	50	13,5
Total	371	100,0

Interpretación:

La percepción sobre la adaptación del servicio a las necesidades culturales y personales muestra que el 26,6% de los turistas lo calificaron como "Muy bueno" o "Bueno", mientras que un 35,1% lo evaluó como "Malo" o "Muy malo". Además, un 38,3% lo consideró "Regular", lo que refleja que un segmento significativo de los visitantes no percibió una adecuada adaptación del servicio a sus necesidades, lo que podría influir en la experiencia general y en la satisfacción del turista.

Figura 30.

Adaptación del servicio a las necesidades culturales y personales.

**Tabla 15.**

Promoción de los atractivos turísticos locales durante la visita.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	24	6,5
Bueno	74	19,9
Regular	141	38,0
Malo	83	22,4
Muy malo	49	13,2
Total	371	100,0

Interpretación:

La percepción sobre la promoción de los atractivos turísticos locales durante la visita indica que el 26,4% de los turistas calificaron la promoción como "Muy bueno" o "Bueno", mientras que un 35,6% lo evaluó como "Malo" o "Muy malo". Además, un 38,0% lo consideró "Regular", lo que indica que la difusión de los atractivos turísticos no fue percibida adecuadamente por la

mayoría de los visitantes, lo cual podría reducir la llegada de nuevos turistas y afectar la experiencia general en el destino.

Figura 31.

Promoción de los atractivos turísticos locales durante la visita.



Tabla 16.

Calidad general del servicio recibido en las aguas termales.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	25	6,7
Bueno	98	26,4
Regular	93	25,1
Malo	106	28,6
Muy malo	49	13,2
Total	371	100,0

Interpretación:

La calidad general del servicio recibido en las aguas termales fue evaluada de manera mixta. El 33,1% de los turistas lo calificaron como "Muy bueno" o "Bueno", mientras que un

41,8% lo consideró "Malo" o "Muy malo", y un 25,1% lo evaluó como "Regular". Esto sugiere que, aunque una parte de los turistas percibió un servicio adecuado, una proporción significativa experimentó insatisfacción, lo que resalta la oportunidad de optimizar diversas áreas que requieran mejoras para incrementar la satisfacción general.

Figura 32.

Calidad general del servicio recibido en las aguas termales.

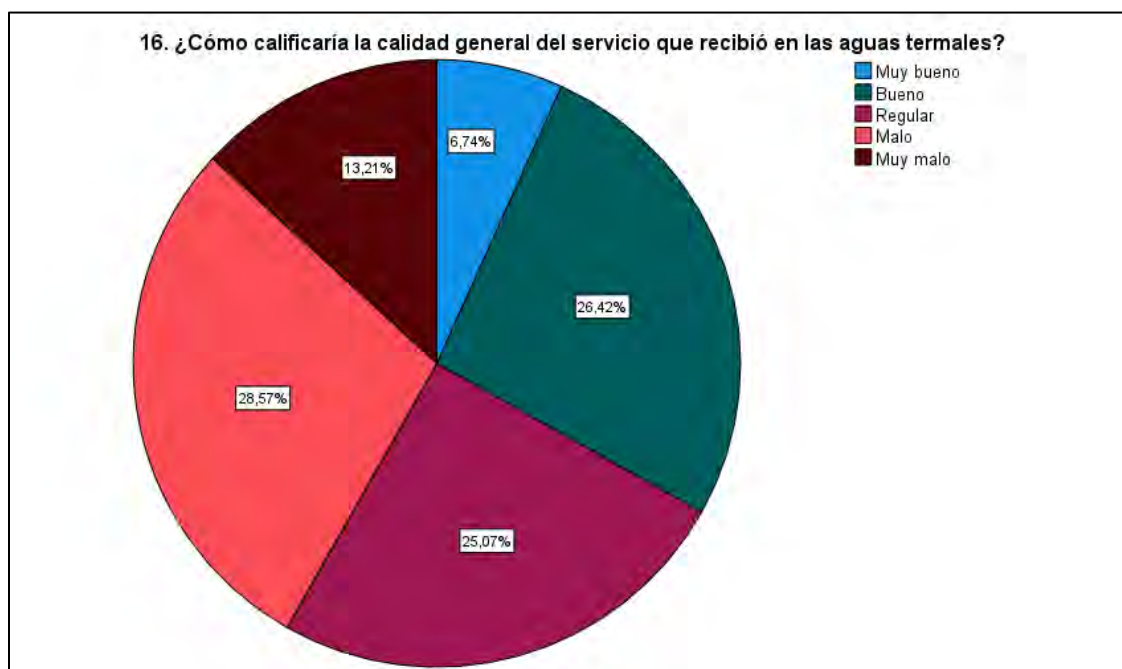


Tabla 17.

Satisfacción con la eficiencia del servicio en cuanto a tiempos y disponibilidad.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	24	6,5
Bueno	75	20,2
Regular	119	32,1
Malo	104	28,0
Muy malo	49	13,2
Total	371	100,0

Interpretación:

La satisfacción con la eficiencia del servicio, en cuanto a tiempos y disponibilidad, muestra una distribución diversa. El 26,7% de los turistas lo calificaron como "Muy bueno" o "Bueno", mientras que un 41,2% lo consideró "Malo" o "Muy malo", y un 32,1% lo evaluó como "Regular". Esto sugiere que, aunque algunos turistas encontraron el servicio eficiente, una proporción considerable experimentó demoras o dificultades en la disponibilidad de los servicios, lo que podría afectar su percepción general de la calidad del servicio.

Figura 33.

Satisfacción con la eficiencia del servicio en cuanto a tiempos y disponibilidad.



Tabla 18.*Adecuación de las instalaciones a las expectativas.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bueno	25	6,7
	Bueno	49	13,2
	Regular	141	38,0
	Malo	107	28,8
	Muy malo	49	13,2
	Total	371	100,0

Interpretación:

La adecuación de las instalaciones a las expectativas de los turistas muestra que solo el 19,9% calificó las instalaciones como "Muy bueno" o "Bueno", mientras que un 41,9% lo evaluó como "Malo" o "Muy malo", y un 38,0% lo consideró "Regular". Esto indica que una gran parte de los turistas no encontró que las instalaciones cumplieran con sus expectativas, lo que podría señalar la necesidad de mejorar diversos aspectos de las instalaciones para garantizar una mejor experiencia para los visitantes.

Figura 34.*Adecuación de las instalaciones a las expectativas.*



Tabla 19.

Satisfacción en relación con las expectativas previas sobre el lugar.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	24	6,5
Bueno	75	20,2
Regular	117	31,5
Malo	106	28,6
Muy malo	49	13,2
Total	371	100,0

Interpretación:

La satisfacción en relación con las expectativas previas sobre el lugar muestra una evaluación diversa. El 26,7% de los turistas calificaron la experiencia como "Muy buena" o "Buena", mientras que un 41,8% la evaluó como "Mala" o "Muy mala", y el 31,5% la consideró "Regular". Esto sugiere que una parte significativa de los turistas experimentó una discrepancia entre sus expectativas y la realidad, lo que resalta la oportunidad de optimizar tanto la difusión como los servicios ofrecidos en las aguas termales.

Figura 35.

Satisfacción en relación con las expectativas previas sobre el lugar.

**Tabla 20.**

Exactitud de la información promocional con la realidad del destino.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bueno	25	6,7
	Bueno	49	13,2
	Regular	116	31,3
	Malo	131	35,3
	Muy malo	50	13,5
	Total	371	100,0

Interpretación:

La exactitud de la información promocional con la realidad del destino refleja una evaluación mayoritariamente negativa. Solo el 19,9% de los turistas calificaron la información como "Muy buena" o "Buena", mientras que un 48,8% la consideró "Mala" o "Muy mala", y un 31,3% la vio como "Regular". Esto indica que una gran parte de los turistas percibió una

discrepancia significativa entre lo que se les prometió en la promoción y lo que realmente encontraron en el destino, lo que podría afectar su satisfacción general y la percepción del lugar.

Figura 36.

Exactitud de la información promocional con la realidad del destino.



Tabla 21.

Satisfacción con la visita al recurso turístico basada en recomendaciones previas.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	24	6,5
Bueno	49	13,2
Regular	120	32,3
Malo	128	34,5
Muy malo	50	13,5
Total	371	100,0

Interpretación:

La satisfacción con la visita al recurso turístico, basada en las recomendaciones previas, muestra una valoración predominantemente negativa. Un 34,5% de los turistas calificaron la

experiencia como "Mala", mientras que un 13,5% la consideró "Muy mala". Solo el 19,7% de los visitantes tuvo una percepción "Muy buena" o "Buena", y el 32,3% lo evaluó como "Regular". Esto sugiere que las expectativas generadas por las recomendaciones previas no fueron completamente cumplidas, lo que pudo haber afectado la experiencia general de los turistas.

Figura 37.

Satisfacción con la visita al recurso turístico basada en recomendaciones previas.

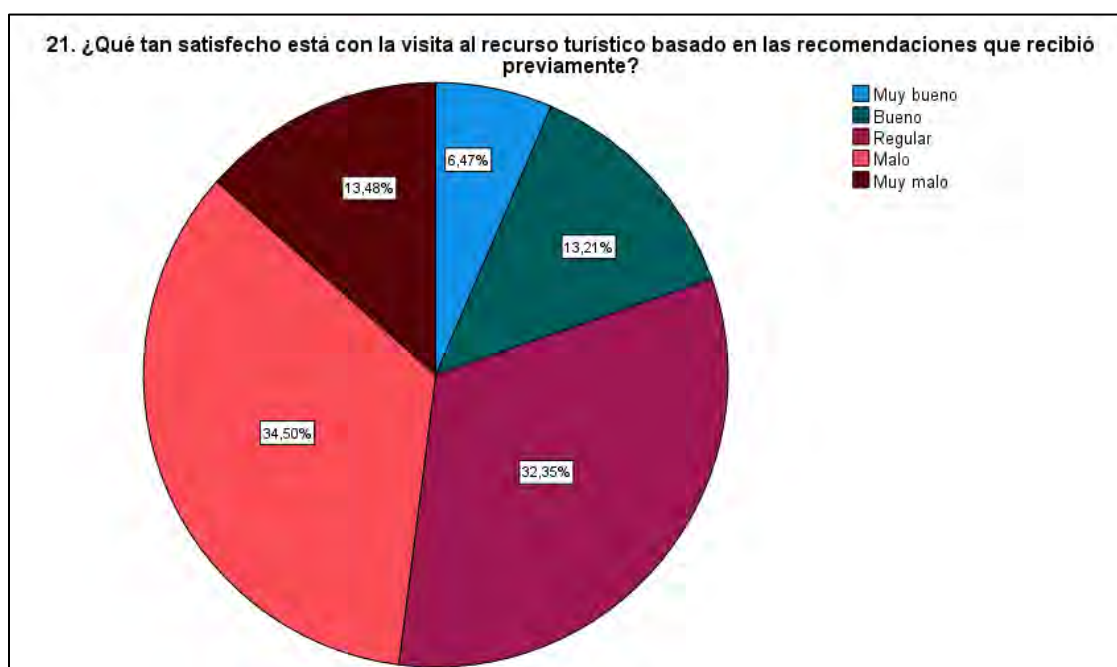


Tabla 22.

Satisfacción con la experiencia emocional vivida durante la visita.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	24	6,5
Bueno	50	13,5
Regular	118	31,8
Malo	130	35,0
Muy malo	49	13,2
Total	371	100,0

Interpretación:

La satisfacción con la experiencia emocional vivida durante la visita muestra una evaluación mayormente negativa. El 35,0% de los turistas calificaron la experiencia como "Mala" y un 13,2% como "Muy mala". Solo el 20% de los visitantes consideraron la experiencia como "Muy buena" o "Buena". Un 31,8% de los turistas la evaluaron como "Regular". Esto indica que, en general, la vivencia emocional no cumplió con las expectativas de una parte significativa de los visitantes, lo que podría reflejar deficiencias en los aspectos emocionales y subjetivos de la visita.

Figura 38.

Satisfacción con la experiencia emocional vivida durante la visita.



Tabla 23.

Impacto visual y sensorial del atractivo turístico (paisajes, tranquilidad, etc.).

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy bueno	25	6,7
	Bueno	49	13,2
	Regular	163	43,9
	Malo	85	22,9
	Muy malo	49	13,2
	Total	371	100,0

Interpretación:

El impacto visual y sensorial del atractivo turístico refleja una evaluación diversa entre los visitantes. Un 43,9% calificó esta dimensión como "Regular", mientras que un 22,9% la consideró "Mala" y un 13,2% "Muy mala". Por otro lado, solo el 19,9% de los encuestados percibió el impacto visual y sensorial como "Muy bueno" o "Bueno". Estos resultados indican que el atractivo turístico aún tiene áreas de oportunidad en cuanto a la mejora de su impacto visual y sensorial, dado que una parte importante de turistas considera que no se alcanza completamente sus expectativas sobre el entorno y la tranquilidad.

Figura 39.

Impacto visual y sensorial del atractivo turístico (paisajes, tranquilidad, etc.).

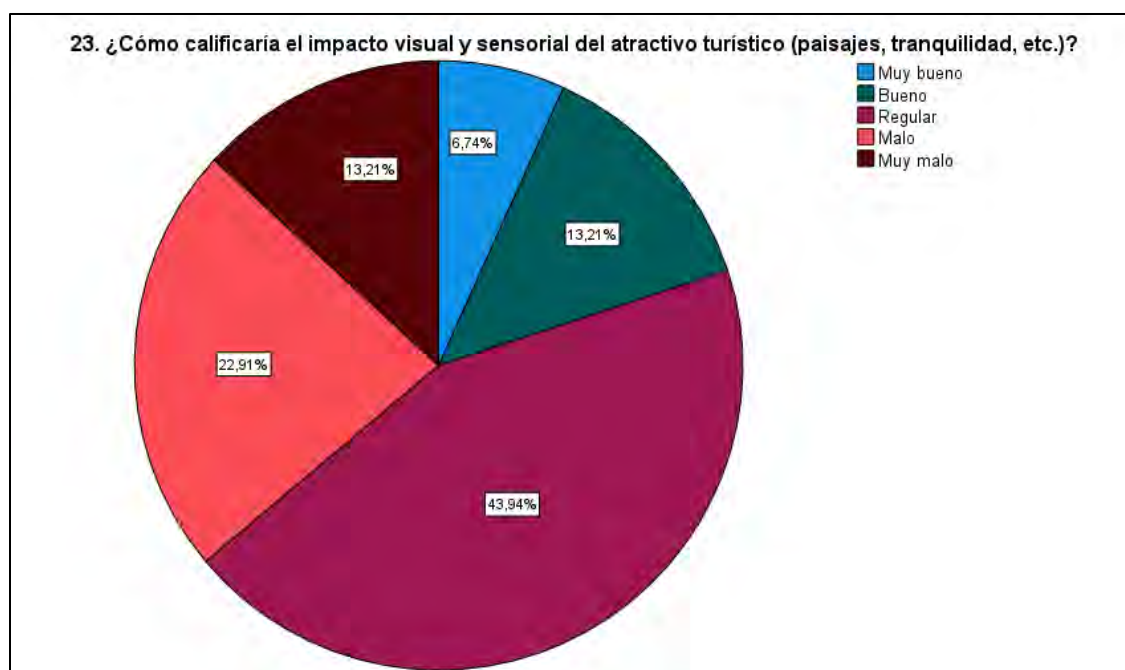


Tabla 24.

Recomendación del destino a otros según la experiencia general.

	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	24	6,5
Bueno	49	13,2
Regular	168	45,3
Malo	80	21,6
Muy malo	50	13,5
Total	371	100,0

Interpretación:

La recomendación del destino a otros, según la experiencia general, muestra una valoración mixta. Un 45,3% de los encuestados expresó una evaluación "Regular", indicando que la experiencia no fue completamente satisfactoria. Un 21,6% la calificó como "Mala" y un 13,5% como "Muy mala", lo que señala que un número significativo de turistas no recomendaría la visita al destino. En cambio, solo un 19,7% de los encuestados tuvo una percepción positiva, calificando la experiencia como "Muy buena" o "Buena". Los resultados señalan la necesidad de fortalecer

varios elementos de la experiencia del turista, con el fin de fomentar su disposición a recomendar el lugar.

Figura 40.

Recomendación del destino a otros según la experiencia general.



5.2. Contrastación de hipótesis

5.2.1. Prueba de normalidad

Para verificar si los datos del estudio siguen una distribución normal o no, respecto a las variables específicas de, se utilizó la prueba de Kolmogorov – Smirnov, ya que la muestra es mayor o igual 50 personas ($371 \geq 50$).

Las hipótesis fueron:

Ho (nula): Los datos tienen una distribución normal

Ha (alternativa): Los datos no tienen una distribución normal

Se utilizó un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia (α) del 5% para la interpretación de los resultados.

Tabla 25.*Prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov*

Variable	Estadístico	gl	Sig.
V1. Calidad del servicio	0,125	371	0,000
V2. Satisfacción del turista	0,134	371	0,000

Interpretación:

Como el valor significativo es menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$), se rechaza la hipótesis la hipótesis nula y se acepta la alternativa. Esto indica que los datos no siguen una distribución normal, por lo que se deben usar pruebas estadísticas no paramétricas. Para medir la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista se usará la correlación de rangos de Sperman: si $p \geq 0.05$, no hay relación entre las variables (H_0); si $p < 0.05$ si hay relación entre las variables (H_a)

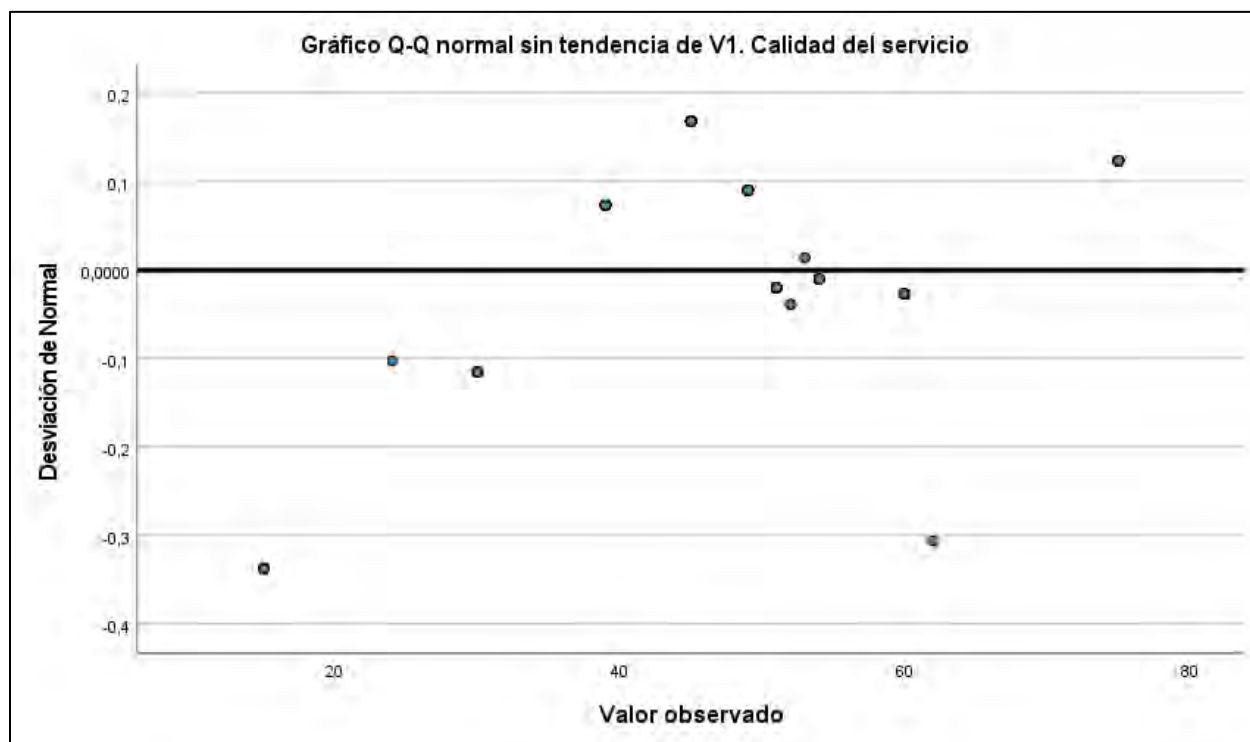
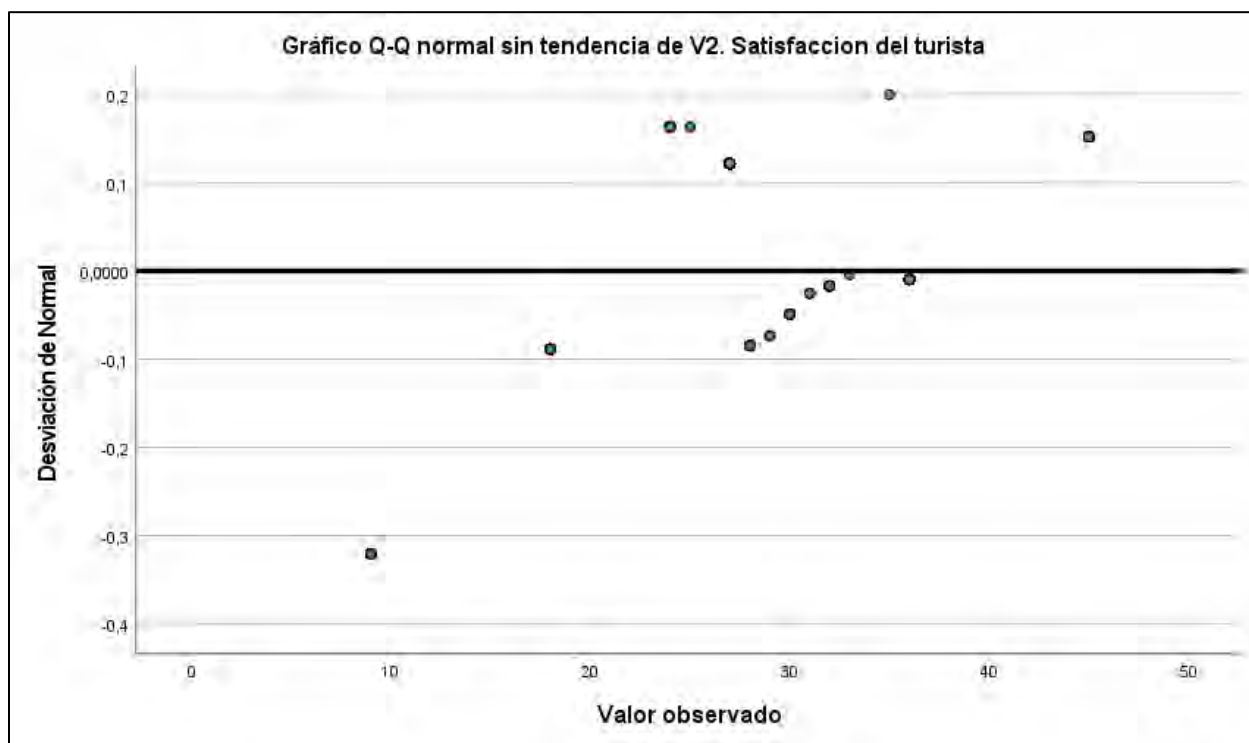
Figura 41.*Distribución de datos de la variable calidad de servicio*

Figura 42.

Distribución de datos de la variable satisfacción del turista



5.2.1.1. Prueba de hipótesis general

Hipótesis estadísticas:

Ha: La calidad de los servicios se relaciona significativamente y directa con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta, en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchis, región Cusco, 2024.

Ho: La calidad de los servicios no se relaciona significativamente y directa con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta, en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchis, región Cusco, 2024.

Tabla 26.

Prueba de correlación de Spearman entre la calidad de servicio y satisfacción del turista

Variable		V1. Calidad del servicio	V2. Satisfacción del turista	
Rho de Spearman	V1. Calidad del servicio	Coefficiente de correlación	1,000	0,993**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	371	371
	V2. Satisfacción del turista	Coefficiente de correlación	0,993**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	371	371
**. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).				

Interpretación:

El valor de p es menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$), por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alternativa. Esto significa que existe una relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista en las aguas termales de Pacchanta. El análisis de la prueba Rho de Spearman muestra una correlación muy fuerte y positiva ($\rho = 0,993$) entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista. Este coeficiente, cercano a 1, indica que a medida que mejora la calidad del servicio percibida por los turistas, también aumenta su satisfacción. En otras palabras, la calidad de servicio tiene un impacto directo en la satisfacción de los visitantes.

5.2.1.2. Prueba de hipótesis específica 1

Hipótesis:

Ha (hipótesis alternativa): La tangibilidad del recorrido de la ruta del recurso turístico se relaciona significativamente y directa con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta.

5.2.1.3. Prueba de hipótesis específica 2

Hipótesis:

Ha (hipótesis alternativa): La confiabilidad de las instalaciones complementarias se relaciona significativamente y directa con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta.

Ho (hipótesis nula): La confiabilidad de las instalaciones complementarias no se relaciona significativamente y directa con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta.

Tabla 28.

Prueba de correlación de Spearman de confiabilidad y satisfacción del turista

			D2. Confiabilidad	V2. Satisfacción del turista
Rho de Spearman	D2. Confiabilidad	Coefficiente de correlación	1,000	0,979**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	371	371
	V2. Satisfacción del turista	Coefficiente de correlación	0,979**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	371	371

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

Interpretación:

El valor de p es menos 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alternativa, esto indica que la confiabilidad de las instalaciones complementarias se relaciona directamente con la satisfacción de los turistas. La correlación ($\rho = 0.979$) muestra que esta relación es muy fuerte y positiva: cuando los visitantes perciben que los servicios cumplen con horarios, información y expectativas, su satisfacción aumenta considerablemente. En

conclusión, garantizar la confiabilidad de los servicios es claves para ofrecer experiencias satisfactorias a los turistas que visitan las aguas termales de Pacchanta.

5.2.1.4. Prueba de hipótesis específica 3

Hipótesis:

Ha (hipótesis alternativa): La capacidad de respuesta del servicio turístico en atender las necesidades de los turistas en Pacchanta se relaciona significativamente y directa con su nivel de satisfacción.

Ho (hipótesis nula): La capacidad de respuesta del servicio turístico en atender las necesidades de los turistas en Pacchanta no se relaciona significativamente y directa con su nivel de satisfacción.

Tabla 29.

Prueba de correlación de Spearman de capacidad de respuesta y satisfacción del turista

			D3. Capacidad de respuesta	V2. Satisfacción del turista
Rho de Spearman	D3. Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	1,000	0,930**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	371	371
	V2. Satisfacción del turista	Coefficiente de correlación	,930**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	371	371

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

Interpretación:

El valor de p es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alternativa, esto indica que existe una relación directa y significativa entre la capacidad de respuesta del servicio y la satisfacción de los turistas en Pacchanta. La correlación (ρ

= 0.930) muestra una relación muy fuerte y positiva cuando los servicios turísticos responden rápido y eficazmente a las necesidades y consultas de los visitantes. En resumen, mejorar la capacidad de respuesta, ofreciendo atención oportuna y soluciones eficientes, es fundamental para incrementar la satisfacción de los visitantes y mejorar la experiencia turística

5.2.1.5. Prueba de hipótesis específica 4

Hipótesis:

Ha (hipótesis alternativa): La percepción de seguridad del servicio de la actividad turística se relaciona significativamente y directa con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta.

Ho (hipótesis nula): La percepción de seguridad del servicio de la actividad turística no se relaciona significativamente y directa con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta.

Tabla 30.

Prueba de correlación de Spearman de seguridad y satisfacción del turista

		D4. Seguridad	V2. Satisfacción del turista
Rho de Spearman	D4. Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,928**
		N	0,000
	V2. Satisfacción del turista	Coefficiente de correlación	371
		Sig. (bilateral)	0,928**
		N	1,000

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

Interpretación:

El valor p es menor 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alternativa, esto significa que existe una relación directa y significativa entre la percepción de seguridad y la satisfacción de los turistas en Pacchanta. El coeficiente de correlación ($\rho = 0.928$), indica que la relación es muy fuerte y positiva: cuando los visitantes perciben que los servicios turísticos son seguros, tiene una buena señalización, poseen instalaciones confiables y un entorno protegido, su satisfacción aumenta notablemente. En conclusión, fortalecer la seguridad en los servicios turísticos es clave para garantizar una experiencia más positiva y satisfactoria para los visitantes.

5.2.1.6. Prueba de hipótesis específica 5

Hipótesis:

Ha (hipótesis alternativa): La empatía y la promoción de los atractivos turísticos se relacionan significativamente y directa con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta.

Ho (hipótesis nula): La empatía y la promoción de los atractivos turísticos no se relacionan significativamente y directa con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta.

Tabla 31.*Prueba de correlación de Spearman de empatía y satisfacción del turista*

		D5. Empatía	V2. Satisfacción del turista
Rho de Spearman	D5. Empatía	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,935**
		N	0,000
	V2. Satisfacción del turista		371
		Coefficiente de correlación	0,935**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	0,000
			371

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

Interpretación:

El valor de p es menor 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y aceptamos la alternativa, esto indica que existe una relación directa y significativa entre la empatía del personal y la satisfacción del turista. El coeficiente de correlación ($\rho = 0.935$) muestra que la relación es muy fuerte y positiva: cuando el personal brinda atención personalizada, basada en la comprensión y apoyo a las necesidades individuales de los visitantes, la satisfacción de los turistas aumenta notablemente. En resumen, la empatía y una buena promoción de los atractivos turísticos son fundamentales para que los visitantes tengan una experiencia más positiva y gratificante en las aguas termales de Pacchanta.

5.3. Discusión de Resultados

La discusión de resultados constituye la última sección del cuerpo de un artículo científico dentro de la estructura IMRyD. Según Aceituno et al. (2021), citando a Day (2005), esta sección suele ser una de las más complejas de redactar, debido a que requiere interpretar adecuadamente los resultados obtenidos y relacionarlos con el conocimiento científico existente. Asimismo, los

autores señalan que muchos trabajos de investigación son rechazados por presentar discusiones deficientes, aun cuando los datos obtenidos sean válidos e importantes, principalmente porque una interpretación incorrecta puede ocultar el verdadero significado de los resultados. (p. 21)

Del mismo modo, Aceituno et al. (2021), citando a Eslava y Alzate (2011), sostienen que la discusión corresponde a la interpretación que realiza el investigador sobre los resultados obtenidos, considerando tanto la hipótesis planteada como los aportes y resultados desarrollados por otros autores respecto al tema investigado. Asimismo, señalan que la discusión tiene como finalidad otorgar significado a los resultados alcanzados en la investigación, permitiendo relacionarlos con el conocimiento existente y orientar el desarrollo de conclusiones. En esta sección, el investigador debe evidenciar si los resultados obtenidos responden a las preguntas de investigación planteadas y explicar las implicancias que dichos resultados pueden generar para futuras investigaciones. (p. 21)

Aceituno et al. (2021), citando nuevamente a Eslava y Alzate (2011), indican que la función principal de la discusión consiste en comparar los resultados obtenidos con teorías, modelos y estudios previos, permitiendo identificar aportes relevantes al conocimiento científico. Además, precisan que esta sección debe mantener rigurosidad científica, metodológica y ética, mostrando claramente tanto los resultados alcanzados como aquellas limitaciones o aspectos que no pudieron demostrarse durante la investigación. Finalmente, manifiestan que el propósito de la discusión es interpretar y explicar la relevancia de los hallazgos encontrados, considerando el conocimiento previo existente sobre el problema investigado y resaltando los nuevos aportes generados a partir del estudio realizado (p. 22).

Es así que, los resultados de esta investigación coinciden con estudios previos que destacan la relación directa y significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista. A continuación, se destacan algunas conexiones importantes con investigaciones anteriores:

Calidad del servicio y satisfacción del turista: existe una relación muy fuerte y positiva ($\rho = 0.993$) entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista en las aguas termales de Pacchanta. Esto confirma lo que señalan los autores Kotler et al. (2016) y Parasuraman et al. (19889): cuando los visitantes perciben que el servicio es bueno, su nivel de satisfacción también aumenta, en otras palabras, cuanto mejor es el servicio que reciben, más contentos se sienten con su experiencia.

Tangibilidad del recorrido del recurso turístico: se encontró una relación muy fuerte ($\rho = 0.990$) entre los aspectos tangibles del lugar como las instalaciones, los equipos, la infraestructura y la satisfacción de los turistas. Estos coinciden con estudios previos que indican que la apariencia y el estado físico del lugar influyen mucho en como los turistas perciben la calidad del servicio, lo que a su vez impacta en su nivel de satisfacción.

Confiabilidad de las instalaciones complementarias: la confianza que los turistas tienen en los servicios ofrecidos ($\rho = 0.979$) también influyen directamente en su satisfacción. Zeithaml et al. (1990) y otros autores, mencionan que la confiabilidad se basa en cumplir lo que se promete, brindar información proporcionada y la capacidad de cumplir con servicios ofrecidos y las expectativas de los visitantes, cuando los turistas sienten que pueden confiar en lo que se les ofrece, sus experiencias mejoran notablemente.

Capacidad de respuesta del servicio: Se encontró una relación fuerte ($\rho = 0.930$) entre la capacidad de respuesta y nivel de satisfacción. Esto coincide con estudios como el de Ladhari (2009), quien señala que cuando los visitantes reciben una atención oportuna, su experiencia

mejora notablemente. En el turismo, una atención rápida y eficiente es clave para que los turistas se sientan bien atendidos.

Seguridad del servicio: También hay una relación importante ($\rho = 0.928$) entre la percepción de seguridad y el grado de satisfacción. Investigaciones como la de Kozak et al. (2007) quienes encontraron que la seguridad es un factor esencial que influye en la satisfacción del turista, especialmente cuando se proporcionan condiciones seguras en los destinos turísticos, esencial para que el turista disfrute de su estadía en el destino.

Empatía y promoción del destino: Por último, se halló una fuerte relación ($\rho = 0.935$) entre la empatía y la satisfacción del turista; esto refiere a la capacidad del personal para brindar una atención cercana, amable y personalizada, entendiendo las necesidades de cada visitante, según Matzler et al. (2008), este tipo de trato humano mejora mucho la experiencia del turista y refuerza su interés por el destino.

CONCLUSIONES

Primero: La calidad de los servicios influye de manera directa y significativa en la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta, ubicada en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchis, región Cusco, durante el año 2024. Los resultados obtenidos con la prueba estadística Rho de Spearman muestran una correlación muy fuerte y positiva ($\rho = 0.993$) entre ambas variables. Esto quiere decir que, a medida que los turistas perciban un mejor servicio ya sea por la atención, el estado de las instalaciones o la organización en general, su satisfacción también aumenta, en otras palabras, un buen servicio mejora notablemente la experiencia del visitante

Segundo: Los elementos tangibles del lugar, como las instalaciones, el equipamiento y la infraestructura, tiene una fuerte influencia en la satisfacción de los turistas. La correlación encontrada ($\rho = 0.990$) indica que cuanto mejor es la apariencia y el estado físico del recurso turístico, mayor es el nivel de satisfacción del visitante. Esto demuestra que los aspectos y físicos del destino también juegan un papel importante en la experiencia turística.

Tercero: La confiabilidad de los servicios complementarios, es decir, que se cumpla con lo prometido, como horarios, información clara, etc. Este se relaciona directamente con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta. Los resultados obtenidos de la prueba de correlación muestran una relación muy fuerte y positiva ($\rho = 0.979$), esto quiere decir que los visitantes valoran mucho que el servicio sea serio, responsable y cumpla con sus expectativas, lo cual mejora notablemente su percepción del lugar.

Cuarto: La capacidad de respuesta del servicio turístico, la rapidez y disposición del personal para atender las necesidades o dudas de los turistas es otro factor clave. La correlación obtenida ($\rho = 0.930$) muestra que una respuesta oportuna mejora significativamente la satisfacción del visitante. En turismo, una atención ágil y eficiente hace que los turistas se sientan valorados y bien atendidos.

Quinto: La percepción de seguridad del servicio en la actividad turística se relaciona significativamente y directa con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta. La seguridad en el destino turístico también influye mucho en la satisfacción del turista. Con una correlación de $\rho = 0.928$, se confirma que sentirse seguro durante la visita; gracias a una buena señalización, control del lugar o medidas preventivas, permite al turista disfrutar más y sin preocupaciones. La sensación de seguridad es parte importante de una buena experiencia.

Sexto: La empatía y la promoción de los atractivos turísticos se relacionan significativamente y directa con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta. La empatía del personal, es decir, su capacidad para brindar una atención amable, personalizada y comprensiva, también se relaciona fuertemente con la satisfacción del turista ($\rho = 0.935$). Cuando los trabajadores entienden las necesidades de cada visitante y los atienden con cercanía y respeto, la experiencia mejora notablemente y el turista se siente bien acogido.

RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda a los representantes de la comunidad de Pacchanta y a las autoridades de la Municipalidad Distrital de Ocongate fortalecer de manera articulada la gestión turística de las aguas termales mediante la elaboración e implementación de proyectos de inversión pública y planes de mejora continua orientados a elevar la calidad del servicio turístico. Para ello, sería conveniente considerar las propuestas planteadas en el Anexo N.º 5, donde se desarrollan componentes específicos relacionados con infraestructura, mantenimiento, capacitación, seguridad, promoción y accesibilidad turística. La aplicación progresiva de estas acciones permitiría intervenir de manera organizada sobre las principales deficiencias identificadas durante la investigación, garantizando mejoras sostenibles y medibles en el tiempo. Asimismo, se recomienda realizar evaluaciones periódicas de satisfacción al visitante, implementar mecanismos de supervisión constante y promover la participación activa de la comunidad en las decisiones relacionadas con el desarrollo turístico. Del mismo modo, resulta importante aprovechar las fortalezas identificadas en el análisis FODA, como la presencia del nevado Ausangate, las aguas termales, las lagunas y la cultura viva de la comunidad, con la finalidad de consolidar a Pacchanta como un destino de turismo de bienestar, naturaleza y turismo rural comunitario dentro de la región Cusco.

Segundo: Se recomienda realizar un mantenimiento permanente y planificado de toda la infraestructura turística, priorizando las piscinas, vestuarios, casilleros, áreas comunes, estacionamientos, señalización y accesos principales. En este aspecto, se sugiere tomar en consideración las actividades planteadas en el componente de Infraestructura y Mantenimiento del Anexo N.º 5, donde se propone la ejecución de programas de limpieza profunda, renovación de casilleros, mantenimiento de piscinas y mejora de accesibilidad.

La adecuada conservación de las instalaciones permitirá mejorar significativamente la percepción del visitante desde su llegada y contribuirá a proyectar una imagen de organización, limpieza y seguridad. Asimismo, resulta importante implementar controles periódicos para verificar el funcionamiento de las piscinas, el estado de las tuberías y el correcto mantenimiento de los servicios higiénicos, evitando deterioros que puedan afectar la experiencia turística. También se recomienda incorporar señalización moderna, visible y bilingüe, además de habilitar espacios adecuados para personas con discapacidad y adultos mayores, fortaleciendo así la accesibilidad y la inclusión turística. Del mismo modo, ampliar el estacionamiento y mejorar el orden de circulación vehicular facilitará el acceso al atractivo turístico y reducirá problemas de congestión durante temporadas de mayor afluencia.

Tercero: Se recomienda garantizar que toda la información brindada a los turistas sea clara, veraz, actualizada y coherente con los servicios realmente ofrecidos dentro de las aguas termales de Pacchanta. Para ello, sería conveniente considerar las acciones planteadas en el componente de Información y Promoción de Servicios del Anexo N.º 5, orientadas a la actualización permanente de horarios, tarifas, disponibilidad de servicios y promoción turística digital. Es importante que los paneles informativos, carteles y medios digitales presenten información precisa sobre horarios de atención, precios oficiales, rutas de acceso, normas de uso y servicios complementarios disponibles, evitando confusión o malestar entre los visitantes. Asimismo, se recomienda fortalecer la promoción turística mediante redes sociales, páginas web, material audiovisual y campañas de difusión que resalten las propiedades naturales, culturales y terapéuticas de las aguas termales de Pacchanta. Del mismo modo, sería conveniente impulsar estrategias de marketing turístico que permitan

posicionar el destino dentro del turismo de bienestar y naturaleza, aprovechando la creciente demanda de experiencias vinculadas al descanso, relajación y contacto con el entorno natural. Además, se recomienda supervisar constantemente la operatividad de restaurantes, alojamientos y demás servicios complementarios para garantizar una experiencia más organizada y satisfactoria.

Cuarto: Se recomienda fortalecer las capacidades y competencias del personal encargado de la atención al turista mediante capacitaciones permanentes relacionadas con atención al cliente, hospitalidad, comunicación efectiva, resolución de conflictos, primeros auxilios y protocolos de emergencia. En este aspecto, sería importante considerar las propuestas establecidas en el componente de Capacitación y Atención al Turista del Anexo N.º 5, el cual contempla talleres de atención al cliente, implementación de puntos de información y capacitación en primeros auxilios. Un personal capacitado permitirá brindar una atención más eficiente, cordial y personalizada, mejorando la percepción del visitante y fortaleciendo la calidad del servicio turístico. Asimismo, se recomienda implementar módulos o puntos de información turística en zonas estratégicas, donde los visitantes puedan recibir orientación sobre rutas, atractivos cercanos, recomendaciones de seguridad y actividades disponibles dentro de la comunidad. También sería conveniente habilitar espacios destinados a la atención básica de emergencias, equipados con botiquines y materiales de primeros auxilios, especialmente considerando las condiciones climáticas y geográficas de la zona altoandina. Estas acciones contribuirán a fortalecer las dimensiones de capacidad de respuesta y empatía, incrementando la confianza y satisfacción de los turistas.

Quinto: Se recomienda mejorar integralmente las condiciones de seguridad turística y sanitaria dentro de las aguas termales de Pacchanta, priorizando acciones preventivas que garanticen la protección y tranquilidad de los visitantes durante su permanencia en el destino. Para ello, se sugiere considerar las medidas planteadas en el componente de Seguridad Turística del Anexo N.º 5, donde se propone la instalación de iluminación, señalización preventiva, inspección de riesgos y protocolos de emergencia. Resulta fundamental instalar sistemas adecuados de iluminación en piscinas, estacionamientos, caminos y accesos principales, especialmente durante horarios nocturnos, con la finalidad de prevenir accidentes y facilitar el desplazamiento seguro de los turistas. Asimismo, se recomienda reforzar la señalización preventiva y colocar avisos visibles relacionados con profundidad de piscinas, zonas resbaladizas, rutas de evacuación y normas de seguridad. Del mismo modo, sería conveniente realizar inspecciones periódicas para identificar y retirar objetos peligrosos, materiales deteriorados o elementos que representen riesgos para los usuarios. En cuanto a la seguridad sanitaria, se recomienda mantener programas permanentes de limpieza y desinfección de servicios higiénicos, vestuarios y áreas comunes, además de implementar puntos de lavado y desinfección de manos en zonas estratégicas del atractivo turístico. También sería importante promover campañas informativas sobre hábitos de higiene y prevención sanitaria, fortaleciendo así la percepción de seguridad y bienestar de los visitantes.

Sexto: Se recomienda fomentar en la comunidad de Pacchanta una cultura de hospitalidad, atención humanizada y compromiso con el desarrollo turístico sostenible, promoviendo valores de respeto, amabilidad, empatía y responsabilidad en la atención hacia los visitantes. Para ello, sería conveniente desarrollar talleres de sensibilización dirigidos a

pobladores, emprendedores y personal turístico, orientados a fortalecer habilidades sociales, atención personalizada y conciencia sobre la importancia del turismo como fuente de desarrollo económico local. Asimismo, se recomienda considerar las propuestas del componente de Transporte y Accesibilidad del Anexo N.º 5, relacionadas con la implementación de servicios de transporte regular, señalización de rutas y coordinación con empresas de transporte locales. Mejorar la accesibilidad hacia las aguas termales permitirá facilitar el traslado de turistas desde Ocongate y Tinke, especialmente para visitantes que no cuentan con movilidad propia. Del mismo modo, se recomienda fortalecer el turismo rural comunitario mediante la participación activa de la población local en actividades culturales, gastronómicas y artesanales, aprovechando las fortalezas culturales y paisajísticas identificadas en el análisis FODA. Estas acciones no solo permitirán diversificar la oferta turística, sino también generar mayores oportunidades económicas para la comunidad y fortalecer el posicionamiento sostenible de las aguas termales de Pacchanta como destino turístico de naturaleza y bienestar.

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, V. H. (2008). Técnicas e instrumentos de la investigación. Obtenido de https://www.academia.edu/6964411/T%C3%A9nicas_e_Instrumentos_de_Investigaci%C3%B3n_Abril_Ph_D
- Aceituno Huacani, C., Alosilla Robles, W., y Moscoso Paricoto, I. (2021). Discusión de resultados (E. L. Vera Muñoz, Ed.). Colección Bicentenario.
- Arévalo, J., y Guerrero, L. (2014). Turismo termal en España: Historia y balnearios destacados. Editorial Termalia.
- Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services - Growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236–245.
- Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. Free Press.
- Castañeda, R. (2021). Satisfacción y expectativas en destinos turísticos. Editorial Turística, p. 30.
- Chenas, S. L. (2020). Gestion y aprovechamiento de las termas del complejo Turistico aguas Hediondas, parroquia de Tufiño. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/10491/2/02%20TUR%20164%20TRA%20BAJO%20GRADO.pdf>
- Contreras Castañeda, J. (2021). Evaluación de la calidad del servicio en destinos turísticos. Editorial Latinoamericana, p. 23-45.
- Cooper, C. (2016). *Essentials of tourism*. Pearson.
- Cusme, M. J. (2019). Calidad de servicios Turisticos y su influencia en la satisfaccion del cliente del complejo de Aguas Blancas, del Canton de Buena Fe. Obtenido de Universidad Tecnica de Babahoyo: UTB: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/6007>

- Del Catillo (2022). Expectativas de calidad en el proceso de servucción y satisfacción del vacacionista nacional en la ciudad de Cusco. Periodo 2019. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/6766>
- Fitzsimmons, J. A., & Fitzsimmons, M. J. (2014). *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Gronroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3rd ed.). Wiley.
- Guillen (2021). Calidad y satisfacción del cliente en el servicio del hotel Wifala Harmony, Urubamba, Cusco. Obtenido de Repositorio de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/8386?show=full>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, A. (2018). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill.
- Huillca Expedition. (s.f.). Aguas termales de Pacchanta – Tour Ausangate. Recuperado el 7 de mayo de 2026, de Huillca Expedition
- Kano, N. (2001). Attractive quality and must-be quality. *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14(2), 39 - 48.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing* (15.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., y Makens, J. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7.^a ed.). Pearson.
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. Obtenido de Punto cero, vol. 9, no 08, p. 69-74.: <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios* (8.^a ed.). Pearson.

Machu Picchu Travel. (s.f.). Aguas termales de Pacchanta. Recuperado el 7 de mayo de 2026, de Machu Picchu Travel

MINCETUR. (2006). *Complejo Turístico Baños del Inca en Cajamarca: Historia y legado incaico*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú.
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/926301-ministro-mathews-inaugura-complejo-turistico-de-banos-del-inca-que-potenciara-la-oferta-turistica-de-cajamarca>

Moreno, P. (2016). *Atención al cliente y calidad en el turismo*. Editorial Turismo y Sociedad, p. 55-68.

Municipalidad distrital de Ocongate (2023) Gerencia de Desarrollo Económico. *Proyectos de inversión pública*.

Navarrete, M. (2022). *Calidad en los servicios turísticos: Un enfoque práctico*. Editorial Nueva Visión, p. 45-57.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.

ONU Turismo. (2008). *Glosario en términos de Turismo*. Obtenido de <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Pineda, A. E., del Carpio, J., Cuba, E., Vergara, A., Morales, S. P., Flores, M., & Lamas, L. P. (2013). *a satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de*

- Lima Metropolitana. Obtenido de Revista de investigación en Psicología: <file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-LaSatisfaccionYLaCalidadDeServicioEnOrganizaciones-8176463.pdf>
- Quiroz, A. M., & Somarriba, B. A. (abril de 2022). Percepción de los visitantes sobre la calidad de los servicios turísticos del Centro Recreativo Aguas Termales de Tipitapa. Obtenido de <https://cenida.una.edu.ni/Tesis/tne20q8.pdf>
- RAE. (2006). Real Academia Española. Obtenido de <https://www.rae.es/desen/calidad>
- Rivas, A. C. (07 de febrero de 2020). Importancia económica, cultural, social y turística de las termas de la provincia de Pichincha. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898172>
- Romacho, J. R. (2022). Incidencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas de los baños termo medicinales de Tingo en Oyón, Lima, 2021. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30620>
- Ruta Ausangate. (s.f.). Aguas termales de Pacchanta. Recuperado el 7 de mayo de 2026, de Ruta Ausangate
- Sancho, A. (1994). Introducción al Turismo. Obtenido de Organización Mundial del Turismo (OMT): <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1178>
- Silva et.al., (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción del cliente: Empresas turísticas de Canchaque, Perú. Obtenido de Universidad de Zulia: <https://www.redalyc.org/journal/280/28068276017/>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing (14.^a ed.). McGraw-Hill.

Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. Obtenido de Rev Med (Bolivia), vol. 6, p. 31.:

https://dlwqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion_del_Cliente-libre.pdf?1459466051=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_Satisfaccion_del_Cliente.pdf&Expires=1707761177&Signature=G6XK32cZi2jTTQyTVR9CrXMCMV6fnXnVLMu6~OUwnu7Hhs1Bpe

Vargas Rodríguez, V. (27 de setiembre de 2010). La Fuentes Termaleas en el Peru. Obtenido de

https://repositorio.ingemmet.gob.pe/bitstream/20.500.12544/3009/1/Vargas-Las_fuentes_termaleas_en_Peru_estado_uso.pdf

Vargas, E. M., & Aldana de Vega, L. (2014). Calidad y Servicios: Conceptos y Herramientas (Vol.

3). Obtenido de Universidad de la Sabana: https://books.google.com.pe/books?id=cMiDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). Marketing de Servicios: Integrando el Foco en el Cliente a Través de la Empresa (6.^a ed.). McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm (7.^a ed.). McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo N° 1 - Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores
Problema general: ¿Cómo se relaciona la calidad de los servicios con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta, en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchis, región Cusco, 2024? Problemas específicos: a) ¿De qué manera la tangibilidad del recorrido de la ruta del recurso turístico se relaciona con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta? b) ¿Cómo se relacionan la confiabilidad de las instalaciones complementarias con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta?	Objetivo general: Determinar cómo se relaciona la calidad de los servicios con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta, en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchis, región Cusco, 2024. Objetivos específicos: a) Determinar de qué manera la tangibilidad del recorrido de la ruta del recurso turístico se relaciona con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta. b) Establecer cómo se relaciona la confiabilidad de las instalaciones complementarias con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta.	Hipótesis general: La calidad de los servicios se relaciona significativamente y directa con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta, en el distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchis, región Cusco, 2024. Hipótesis específicas: a) La tangibilidad del recorrido de la ruta del recurso turístico se relaciona significativamente y directa con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta. b) La confiabilidad de las instalaciones complementarias se relaciona significativamente y directa con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta.	Variable independiente X: Calidad de servicios turísticos Dimensiones: • X1: Tangibilidad • X2: Confiabilidad • X3: Capacidad de respuesta • X4: Seguridad • X5: Empatía Variable dependiente Y: Satisfacción del turista Dimensiones: • Y1. Percepción del servicio • Y2. Expectativas previas • Y3. Experiencia general Tipo de investigación Aplicada Diseño de investigación No experimental Nivel de investigación Correlacional

c) ¿Cómo se relaciona la capacidad de respuesta del servicio turístico en atender las necesidades de los turistas en Pacchanta con su nivel de satisfacción? d) ¿De qué manera la percepción de seguridad del servicio de la actividad turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta? e) ¿De qué manera la empatía y la promoción de los atractivos turísticos se relacionan con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta?	c) Analizar de qué manera la capacidad de respuesta del servicio turístico en atender las necesidades de los turistas en Pacchanta se relaciona con su nivel de satisfacción. d) Determinar de qué manera la percepción de seguridad del servicio de la actividad turística se relaciona con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta. e) Establecer de qué manera la empatía y la promoción de los atractivos turísticos se relacionan con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta.	c) La capacidad de respuesta del servicio turístico en atender las necesidades de los turistas en Pacchanta se relaciona significativamente y directa con su nivel de satisfacción. d) La percepción de seguridad del servicio de la actividad turística se relaciona significativamente y directa con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta. e) La empatía y la promoción de los atractivos turísticos se relacionan significativamente y directa con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta.	Población La población para el desarrollo del presente trabajo de investigación estuvo conformada por 10,652 turistas nacionales y extranjeros que visitan las aguas termales de Pacchanta del distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchis y región Cusco Muestra Muestreo probabilístico La muestra estuvo conformada por 371 turistas entre nacionales y extranjeros que visitaron las aguas termales de Pacchanta ubicado en el distrito de Ocongate. Técnicas e instrumentos • Encuesta (Cuestionario) • Análisis documental (Guía de análisis documental) Tratamiento estadístico: SPSS Statistics V. 27, Microsoft Excel
---	--	--	---

Anexo N° 2 – Cuestionario

Estimado/a visitante:

Estamos realizando una investigación llamada “Calidad de los servicios y su relación con la satisfacción del turista en las aguas termales de Pacchanta, distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchis, región Cusco – 2024”. El objetivo es mejorar la experiencia de quienes visitan este atractivo turístico.

Este cuestionario busca conocer su opinión sobre los servicios que recibió durante su visita. Sus respuestas nos ayudarán a evaluar y mejorar la calidad del servicio.

Por favor, marque con una X la opción que mejor refleje su experiencia. Sus respuestas son confidenciales y se usarán solo con fines de investigación.

Usaremos una escala de Likert, donde:

Muy bueno (1), Bueno (2), Regular (3), Malo (4), Muy malo (5).

PREGUNTAS	RESPUESTAS				
	1	2	3	4	5
1. ¿Cómo calificaría el estado y mantenimiento de la infraestructura de las aguas termales de Pacchanta?					
2. ¿Qué opinión le merece la limpieza y el orden de los espacios comunes (baños, áreas recreativas, etc.)?					
3. ¿Cómo evalúa la disponibilidad y visibilidad de la señalización en la ruta turística?					
4. ¿Cómo calificaría el cumplimiento de los horarios y servicios que se le ofrecieron?					
5. ¿Qué tan constante considera que fue la calidad del servicio durante su visita?					
6. ¿Cómo evalúa la claridad y transparencia de la información que recibió sobre los servicios?					
7. ¿Cómo calificaría el tiempo de respuesta a sus consultas o necesidades durante la visita?					
8. ¿Qué tan disponible y capacitado considera al personal para atender emergencias o imprevistos?					
9. ¿Cómo evalúa la flexibilidad del servicio para adaptarse a sus requerimientos específicos?					

10. ¿Cómo calificaría la percepción de seguridad física en las instalaciones y entorno de las aguas termales?					
11. ¿Cómo evalúa la existencia de medidas de seguridad como señalización, salvavidas y personal capacitado?					
12. ¿Qué tan clara fue la información sobre los riesgos y las medidas de prevención en el recorrido turístico?					
13. ¿Cómo calificaría la amabilidad y cortesía del personal durante su visita?					
14. ¿Qué tan bien considera que el servicio se adaptó a sus necesidades culturales y personales?					
15. ¿Cómo evalúa la promoción de los atractivos turísticos locales durante su visita?					
16. ¿Cómo calificaría la calidad general del servicio que recibió en las aguas termales?					
17. ¿Qué tan satisfecho quedó con la eficiencia del servicio, en cuanto a tiempos y disponibilidad?					
18. ¿Cómo evalúa la adecuación de las instalaciones a sus expectativas?					
19. ¿Qué tan satisfecho quedó en relación con sus expectativas previas sobre el lugar?					
20. ¿Cómo evalúa la exactitud de la información promocional con la realidad del destino?					
21. ¿Qué tan satisfecho está con la visita al recurso turístico basado en las recomendaciones que recibió previamente?					
22. ¿Qué tan satisfecho quedó con la experiencia emocional vivida durante la visita?					
23. ¿Cómo calificaría el impacto visual y sensorial del atractivo turístico (paisajes, tranquilidad, etc.)?					
24. ¿Cómo evaluaría su recomendación de este destino a otros, según su experiencia general?					

Gracias por su participación.

CUESTIONARIO EN INGLES

Dear Visitor,

We are conducting research entitled "**Quality of services and its relationship with the satisfaction of tourists who visit the Pacchanta hot springs in the Ocongate district, Quispicanchis province, Cusco-2024 region**", with the aim of improving the experience of tourists in this natural attraction.

The purpose of this questionnaire is to know your opinion about the services received during your visit to the Pacchanta hot springs. Your answers will be of great help in evaluating and improving the quality of the services offered.

Please answer the following questions by marking with an X the option that best represents your personal experience and opinion. Responses are completely confidential and will be used for research purposes only.

The answers will be on a Likert scale.

Very Good (1), Good (2), Fair (3), Bad (4), Very Bad (5).

QUESTIONS	ANSWERS				
	1	2	3	4	5
1. How would you rate the state and maintenance of the infrastructure of the Pacchanta hot springs?					
2. What is your opinion of the cleanliness and order of the common spaces (bathrooms, recreational areas, etc.)?					
3. How do you assess the availability and visibility of signage on the tourist route?					
4. How would you rate compliance with the schedules and services offered to you?					
5. How consistent do you think the quality of service was during your visit?					
6. How do you assess the clarity and transparency of the information you received about the services?					
7. How would you rate the response time to your inquiries or needs during the visit?					

8. How available and trained do you consider the staff to attend to emergencies or unforeseen events?					
9. How do you assess the flexibility of the service to adapt to your specific requirements?					
10. How would you rate the perception of physical security in the facilities and environment of the hot springs?					
11. How do you evaluate the existence of safety measures such as signage, lifeguards and trained personnel?					
12. How clear was the information about the risks and prevention measures on the tourist route?					
13. How would you rate the friendliness and courtesy of the staff during your visit?					
14. How well do you feel the service was tailored to your cultural and personal needs?					
15. How do you evaluate the promotion of local tourist attractions during your visit?					
16. How would you rate the overall quality of service you received at the hot springs?					
17. How satisfied were you with the efficiency of the service, in terms of time and availability?					
18. How do you assess the adequacy of the facilities to your expectations?					
19. How satisfied were you in relation to your previous expectations of the place?					
20. How do you evaluate the accuracy of promotional information with the reality of the destination?					
21. How satisfied are you with the visit to the tourist resource based on the recommendations you received previously?					
22. How satisfied were you with the emotional experience during the visit?					
23. How would you rate the visual and sensory impact of the tourist attraction (landscapes, tranquillity, etc.)?					
24. How would you evaluate your recommendation of this destination to others, based on your overall experience?					

Thank you for your participation.

Anexo N° 3 – Autorización para el estudio**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

Por medio de la presente, yo, **SANTIAGO HUILLCA CHILLIHUANI**, con DNI N° **25216251** en calidad de presidente de la comunidad de Pacchanta del distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchi, hago constar que autorizo a la Srta. **MARY CARMEN ESPIRILLA CARTA**, con DNI N° **76393291**, Bachiller de la Escuela profesional de Turismo de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, a realizar su trabajo de investigación titulado:

“CALIDAD DE SERVICIOS Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA LAS AGUAS TERMALES DE PACCHANTA DEL DISTRITO DE OCONGATE, PROVINCIA DE QUISPICANCHIS, REGIÓN CUSCO-2024”

Esta investigación se llevará a cabo en el periodo 2024, y su objetivo es determinar cómo se relaciona la calidad de los servicios con la satisfacción del turista que visita las aguas termales de Pacchanta.

La comunidad de Pacchanta apoya este tipo de iniciativas, ya que contribuirán al desarrollo local y a la mejora de nuestros servicios turísticos.

Pacchanta, 15 de mayo del 2024.

Atentamente,



The image shows a handwritten signature in blue ink over a blue circular stamp. The stamp contains the text "PACCHANTA DEL DISTRITO DE OCONGATE" around the perimeter and "PRESIDENTE" in the center. Below the signature, the DNI number "25216251" is handwritten.

Anexo N° 4 – Población de estudio**INFORME DE SOLICITUD DE INFORMACIÓN**

Por medio de la presente, yo, **SANTIAGO HUILLCA CHILLIHUANI**, con DNI N° **25216251** en calidad de presidente de la comunidad de Pacchanta del distrito de Ocongate, provincia de Quispicanchi, me permito informar que, de acuerdo con los registros de ingresos generados por las visitas a las aguas termales de Pacchanta, se estima que la población de turistas visitantes durante el periodo comprendido desde el 1 de enero de 2024 hasta la fecha de esta comunicación, en octubre de 2024, asciende a un aproximado de 9,672 visitantes; incluyendo según las proyecciones establecidas hasta el mes de diciembre del 2024 alcanzaría a un aproximado de 10,652 turistas visitantes.

Es importante destacar que la cifra presentada es una aproximación basada en los ingresos económicos registrados por el uso de las instalaciones turísticas. Pueden existir variaciones debido a diversos factores externos, no pudiéndose indicar y establecer un número exacto, sin embargo, esta estimación refleja de manera razonable y fiable la cantidad de turistas visitantes en el periodo 2024.

Sin otro particular, quedo a su disposición para cualquier consulta o aclaración adicional, y le envío mis más cordiales saludos.

Pacchanta, 21 de octubre del 2024.

Atentamente,



Anexo N° 5 – Proyecto de mejora de las aguas termales de Pacchanta

El presente proyecto de mejora se plantea como un conjunto integral de acciones orientadas a fortalecer la calidad del servicio turístico en las aguas termales de Pacchanta, abordando las principales deficiencias identificadas durante la investigación. La propuesta considera aspectos de infraestructura, mantenimiento, atención al turista, seguridad, promoción y accesibilidad, buscando mejorar la experiencia del visitante y contribuir al desarrollo turístico sostenible de la comunidad.

El proyecto se estructura en componentes vinculados a las dimensiones de calidad del servicio: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Cada componente contiene actividades específicas, responsables, recursos, cronogramas, indicadores y costos referenciales estimados de acuerdo con valores promedio del mercado peruano durante el año 2024.

1. Objetivo del proyecto:

Mejorar la calidad del servicio turístico en las aguas termales de Pacchanta mediante la implementación de acciones de infraestructura, seguridad, atención al visitante, promoción y accesibilidad, contribuyendo al incremento de la satisfacción turística y al fortalecimiento del desarrollo turístico sostenible de la comunidad.

2. Misión:

Brindar a los visitantes de las aguas termales de Pacchanta un servicio turístico seguro, accesible y de calidad, basado en una adecuada infraestructura, atención eficiente y conservación del entorno natural y cultural de la comunidad.

3. Visión:

Consolidar a las aguas termales de Pacchanta como uno de los principales destinos de turismo termal y natural del Cusco, reconocido por la calidad de sus servicios, seguridad, organización y compromiso con el turismo sostenible.

4. Estrategias del proyecto:

- Fortalecer la infraestructura y mantenimiento de las instalaciones turísticas.
- Capacitar permanentemente al personal en atención al cliente y seguridad.
- Implementar medidas de seguridad turística y sanitaria para visitantes.
- Mejorar la promoción e información turística mediante medios digitales e impresos.
- Optimizar la accesibilidad y el sistema de transporte hacia las aguas termales.
- Fomentar una cultura de mejora continua y sostenibilidad turística en la comunidad.

5. Componente 1: Infraestructura y Mantenimiento

Este componente se fundamenta en la dimensión de tangibilidad de la calidad del servicio, la cual hace referencia a las condiciones físicas, equipamiento, instalaciones y apariencia del entorno donde se presta el servicio turístico. En el caso de las Aguas Termales de Pacchanta, la adecuada conservación de piscinas, vestuarios, casilleros, señalización y áreas comunes influye directamente en la percepción inicial del visitante y en su nivel de satisfacción. Una infraestructura limpia, segura y funcional no solo mejora la experiencia turística, sino que transmite profesionalismo, organización y compromiso con la calidad, elementos esenciales para fortalecer la competitividad del destino y generar recomendaciones positivas.

Actividad	Responsable	Recursos	Cronograma	Indicadores	Observaciones
Mantenimiento de piscinas y vestuarios	Encargado de mantenimiento	Personal, materiales, herramientas	Mensual	Estado óptimo de instalaciones	Revisar limpieza y funcionalidad diaria.
Renovación de casilleros	Encargado de mantenimiento	Presupuesto para casilleros, herramientas	Trimestral	Casilleros funcionales y seguros	Revisión de seguridad cada mes.
Señalización y accesibilidad	Supervisor del proyecto	Señales, materiales, mano de obra	Semestral	Señales instaladas y accesos adaptados	Incluir rutas para discapacitados.
Limpieza y orden de áreas comunes	Personal de limpieza	Productos de limpieza	Diario	Áreas limpias y ordenadas	Reporte diario de inspección.

Presupuesto para una intervención del componente:

Actividad	Presupuesto estimado (S/)	Detalle referencial
Mantenimiento general de piscinas y vestuarios	S/ 3,500	Mano de obra (2 técnicos), materiales de limpieza profunda, reparación menor de tuberías y pintura.
Renovación de casilleros (10 unidades)	S/ 4,000	Casilleros metálicos incluido instalación.
Señalización y accesibilidad	S/ 2,500	Señales metálicas, pintura vial y rampa pequeña.
Limpieza profunda general	S/ 1,200	Personal más insumos especializados.

6. Componente 2: Capacitación y Atención al Turista

Este componente se sustenta en las dimensiones de empatía y capacidad de respuesta, ya que la calidad del servicio no depende únicamente de la infraestructura, sino también del trato humano y la disposición del personal para atender las necesidades del visitante.

La capacitación en atención al cliente, primeros auxilios y protocolos de emergencia garantiza que el personal brinde un servicio cordial, oportuno y eficiente, generando confianza y satisfacción en el turista. Un equipo capacitado contribuye a resolver dudas, atender reclamos y actuar adecuadamente ante situaciones imprevistas, fortaleciendo la imagen del destino como un espacio organizado y orientado al bienestar del visitante.

Actividad	Responsable	Recursos	Cronograma	Indicadores	Observaciones
Talleres de atención al cliente	Coordinador de turismo	Capacitadores, manuales	Trimestral	Personal capacitado	Evaluar desempeño post-taller.
Capacitación en primeros auxilios	Coordinador de turismo	Capacitadores, kit de primeros auxilios	Semestral	Personal certificado	Registrar certificaciones.
Implementación de puntos de información	Coordinador de turismo	Stand, folletos, carteles	Permanente	Puntos de información operativos	Supervisar atención al turista.
Protocolos de emergencia	Coordinador de turismo	Manuales, capacitación	Semestral	Personal entrenado en emergencias	Simulacros trimestrales.

Presupuesto para una intervención del componente:

Actividad	Presupuesto estimado (S/)	Detalle referencial
Taller de atención al cliente	S/ 2,000	Capacitador externo incluido materiales.
Capacitación en primeros auxilios	S/ 1,800	Instructor certificado más botiquín.
Implementación de punto de información	S/ 3,000	Stand, banner, folletos y personal.
Elaboración de protocolos de emergencia	S/ 1,500	Diseño e impresión de manuales.

7. Componente 3: Seguridad Turística

Este componente se fundamenta en la dimensión de seguridad, entendida como la capacidad del servicio para brindar confianza y protección al usuario durante su experiencia turística. En un destino natural como Pacchanta, la iluminación adecuada, señalización

visible, inspección constante de riesgos y protocolos de emergencia resultan esenciales para prevenir accidentes y garantizar un entorno seguro. La percepción de seguridad es un factor determinante en la satisfacción del turista, ya que influye en su tranquilidad y en su disposición para recomendar el destino. Por ello, la implementación de medidas preventivas y correctivas fortalece la calidad del servicio y reduce contingencias que puedan afectar la imagen del atractivo turístico.

Actividad	Responsable	Recursos	Cronograma	Indicadores	Observaciones
Instalación de iluminación	Encargado de seguridad	Material eléctrico, técnicos	Semestral	Zonas iluminadas	Revisión mensual de funcionamiento.
Señalización de rutas y accesos	Encargado de seguridad	Señales, materiales	Semestral	Señalización visible y clara	Revisar legibilidad periódica.
Inspección de riesgos	Encargado de seguridad	Checklists, personal	Mensual	Riesgos eliminados	Retirar objetos peligrosos.
Implementación de protocolos de emergencia	Encargado de seguridad	Manuales, capacitación	Semestral	Personal capacitado	Simulacros y revisión de protocolos.

Presupuesto para una intervención del componente:

Actividad	Presupuesto estimado (S/)	Detalle referencial
Instalación de iluminación (5 postes solares)	S/ 7,500	Postes más instalación.
Señalización de rutas	S/ 2,000	Señales reflectivas.
Inspección técnica de riesgos	S/ 1,500	Evaluación profesional.
Implementación de protocolos de seguridad	S/ 1,500	Manuales más capacitación.

8. Componente 4: Información y Promoción de Servicios

Este componente se basa en la dimensión de confiabilidad, que implica brindar información clara, precisa y veraz sobre horarios, precios, servicios disponibles y condiciones de uso. Cuando el turista recibe información actualizada y coherente tanto en material impreso como en plataformas digitales se reduce la incertidumbre y se incrementa la confianza en el servicio. La transparencia informativa evita malentendidos, reclamos y percepciones negativas, contribuyendo a una experiencia satisfactoria. Asimismo, una promoción adecuada fortalece el posicionamiento del destino y mejora la percepción de profesionalismo y organización.

Actividad	Responsable	Recursos	Cronograma	Indicadores	Observaciones
Actualización de horarios y precios	Coordinador de promoción	Señales, impresiones	Mensual	Información correcta	Verificación mensual.
Promoción en plataformas digitales	Coordinador de promoción	Internet, redes sociales	Mensual	Aumento de visitas	Medir alcance y visitas recibidas.
Revisión de disponibilidad de servicios	Coordinador de promoción	Personal, checklists	Semanal	Servicios operativos	Confirmar apertura de restaurantes y alojamientos.
Material impreso y digital	Coordinador de promoción	Folletos, carteles, web	Trimestral	Material actualizado	Revisar consistencia de información.

Presupuesto para una intervención del componente:

Actividad	Presupuesto estimado (S/)	Detalle referencial
Actualización de panel informativo	S/ 1,500	Impresión en material resistente.
Promoción digital (campana básica)	S/ 2,500	Diseño gráfico más publicidad en redes.
Revisión operativa de servicios	S/ 800	Supervisión técnica.
Material impreso y digital	S/ 2,000	Folletos y trípticos.

9. Componente 5: Transporte y Accesibilidad

Este componente se fundamenta en las dimensiones de capacidad de respuesta y tangibilidad, debido a que la accesibilidad y el transporte forman parte integral de la experiencia turística. La disponibilidad de transporte regular, señalización clara de rutas y coordinación con empresas locales facilitan el acceso al atractivo, reduciendo dificultades logísticas que podrían afectar la satisfacción del visitante. Un sistema de transporte organizado y registros adecuados de pasajeros permite planificar mejor el flujo turístico, mejorar la atención y optimizar la experiencia desde el inicio hasta el final del recorrido, consolidando la percepción positiva del destino.

Actividad	Responsable	Recursos	Cronograma	Indicadores	Observaciones
Establecer transporte regular	Coordinador de transporte	Vehículos, conductores	Permanente	Horarios cumplidos	Encuestas a turistas sobre el servicio.
Coordinación con empresas locales	Coordinador de transporte	Acuerdos escritos	Semestral	Empresas colaborando	Revisar cumplimiento de acuerdos.
Señalización de rutas	Coordinador de transporte	Señales, materiales	Semestral	Rutas claras	Revisar visibilidad y mantenimiento.
Registro de pasajeros	Coordinador de transporte	Formatos, planillas	Diario	Registro completo	Control de flujo turístico.

Presupuesto para una intervención del componente:

Actividad	Presupuesto estimado (S/)	Detalle referencial
Coordinación inicial transporte regular	S/ 2,000	Gestión y acuerdos formales con transportistas.
Señalización de rutas externas	S/ 3,000	Señales grandes más instalación.
Registro y control de pasajeros	S/ 1,000	Implementación de formatos y/o sistema básico para registro.
Convenios con empresas locales	S/ 1,500	Formalización y asesoría.

10. PRESUPUESTO TOTAL GENERAL PARA UNA INTERVENCIÓN

El presupuesto presentado es referencial y corresponde a una ejecución única por actividad, considerando precios promedio del mercado local durante el año 2024.

Componente	Total
Infraestructura	S/ 11,200
Capacitación	S/ 8,300
Seguridad	S/ 12,500
Información	S/ 6,800
Transporte	S/ 7,500
S/ 46,300	

Inversión total estimada (una sola intervención): S/ 46,300