

UNIVERSIDAD ANTONIO RUIZ DE MONTOYA

Facultad de Ciencias Sociales



PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL CENTRO ARQUEOLÓGICO HUCHUY QOSQO, CUSCO, PERIODO 2025

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Turismo Sostenible

Presentan los Bachilleres

DANTE ZAPATA GONZALES
LIZ EDITH NAVARRO LLAMO

Presidente: Monica Yurlizza Lovera Quesñay

Asesora: Rocio del Carmen Lombardi Valle

Lectora: Ivette Victoria Falcon Ponce

Lima – Perú

Abril de 2026

INFORME DE ORIGINALIDAD

Sres.
CONSEJEROS
Pte.

De nuestra consideración:

Por la presente nos dirigimos a Ustedes para saludarlos e informar al Consejo Universitario sobre el producto académico elaborado por Dante Zapata Gonzales y Liz Edith Navarro Llamo quienes solicitan la obtención de su título profesional de licenciados en Turismo a través de la sustentación de tesis.

El producto académico elaborado tiene como título "Planeamiento estratégico y satisfacción del turista en el centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025".

Por tanto, en nuestra condición de Asesora de producto académico y de integrante de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Sociales, respectivamente, declaramos que el producto académico de Dante Zapata Gonzales y Liz Edith Navarro Llamo ha sido examinado con el programa antiplagio *Turnitin* para identificar su nivel de coincidencias.

El resultado que arroja el programa es de 17% de similitud, el cual proviene de fuentes de información que han sido debidamente citadas o reconocidas utilizando las normas del sistema APA.


Sin otro particular, quedo de ustedes.

Firmado en Lima, el 24 del mes de marzo de 2026.

Atentamente,



Rocío Lombardi
Asesora



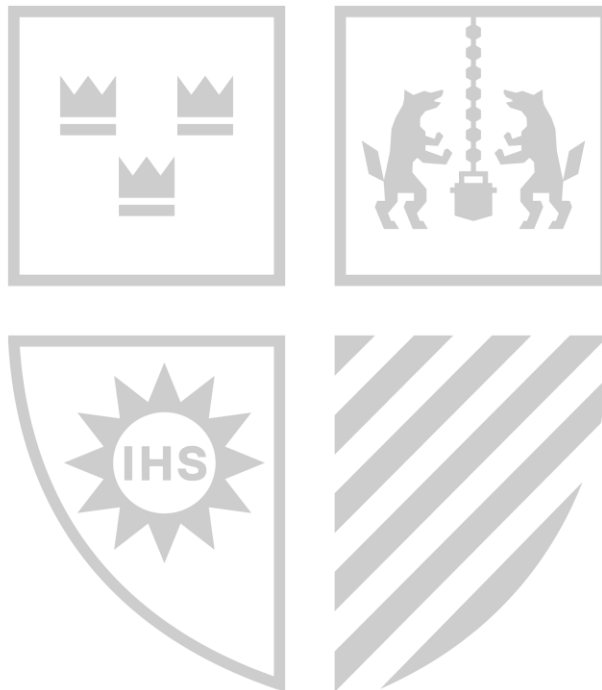
Gloria Armestar Bruno
Presidente de la Comisión

*Conforme a lo establecido en el documento de identidad

EPÍGRAFE

“A través de la interpretación llega la comprensión; a través de la comprensión, la apreciación; y a través de la apreciación, la protección”

Freeman Tilden



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios quien supo guiarme, enseñándome a enfrentar las adversidades acontecidas. A mis padres Lelis Llamo Vásquez y Rómulo Guillermo Navarro Eguzquiza que, con todo su esfuerzo, comprensión en los momentos difíciles estuvieron siempre apoyándome. A mi hija Marcia Emilia Diaz Navarro que es el pilar más importante en mi vida, por demostrarme su amor incondicional cada día. Agradezco a mi compañero Dante Zapata por su apoyo para continuar con el proyecto de tesis. Muchas gracias a nuestra asesora de tesis Rocío Lombardi por su valiosa guía y asesoramiento en la realización de este proyecto.

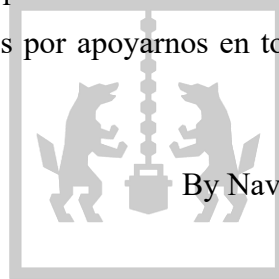
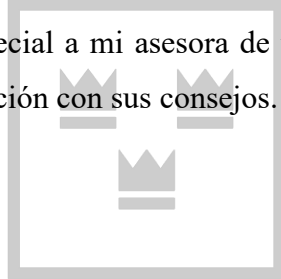
By Navarro Llamo Liz Edith

Dedico este trabajo académico a mis hermanas, Eliana y Fanny, cuyo apoyo permanente constituyó un pilar fundamental en mi desarrollo formativo. A mi esposa y a mis hijos, Milagros, Sebastián y Zoe, por su inquebrantable acompañamiento emocional y por brindar las condiciones afectivas necesarias para la culminación rigurosa de esta investigación. Extiendo igualmente esta dedicatoria al SJ Moncho Gonzales Encia, cuya orientación, respaldo institucional y compromiso con mi crecimiento académico fueron determinantes en mi trayectoria estudiantil. A todos ellos ofrezco este logro, en reconocimiento a su influencia sustantiva en mi proceso profesional y personal.

By Dante Zapata Gonzales

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento se extiende a la Universidad Antonio Ruiz de Montoya por inculcarme valores a lo largo de los años académicos, a mis profesores por compartir sus conocimientos y consejos en este trabajo de investigación cuyas observaciones y comentarios constructivos han sido cruciales para la consolidación de este proyecto. Un agradecimiento especial a mi asesora de tesis por apoyarnos en todo momento en este trabajo de investigación con sus consejos.



By Navarro Llamo Liz Edith

Expreso mi profundo agradecimiento a la Universidad Antonio Ruiz de Montoya por proporcionar una formación rigurosa en el ámbito del Turismo Sostenible, orientada al análisis crítico y a la gestión responsable de los recursos turísticos. Manifiesto mi reconocimiento a mi asesora, Rocío Lombardi Valle, cuya solvencia académica, acompañamiento metodológico y orientación permanente fueron esenciales para el desarrollo de esta investigación. Asimismo, extendo mi gratitud a mi compañera de tesis, Liz Navarro Llamo, por su compromiso, colaboración y alto nivel de profesionalismo en cada etapa del estudio. A las instituciones y personas que aportaron información y apoyo, mi sincero agradecimiento.

By Dante Zapata Gonzales

RESUMEN

La presente investigación plantea como propósito analizar la relación entre el planeamiento estratégico y la satisfacción del turista en el Centro Arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025. En cuanto a su metodología, el presente es de enfoque cuantitativo, de tipo básico, nivel correlacional, diseño no experimental y corte transversal. La población está conformada por 5,250 turistas, de los cuales 359 conforman la muestra de estudio, seleccionados mediante un muestreo probabilístico. Para la recopilación de datos se emplea como instrumentos los cuestionarios estructurados validados por juicio de expertos. Los resultados evidencian una relación positiva y significativa entre el planeamiento estratégico y la satisfacción del turista ($\rho = 0.643$; $p = 0.000$), por su parte también se encontraron correlaciones moderadas con las dimensiones de expectativas ($\rho = 0.580$) y rendimiento percibido ($\rho = 0.587$). El estudio llega a la conclusión de que una gestión estratégica clara, participativa y sostenida influye directamente en la percepción del visitante y en la calidad de su experiencia. En este sentido, se recomienda implementar un planeamiento integral orientado a la mejora continua, que contribuya a consolidar a Huchuy Qosqo como un destino turístico competitivo, sostenible y de excelencia.

Palabras clave: Planeamiento estratégico, satisfacción, turismo sostenible.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the relationship between strategic planning and tourist satisfaction at the Huchuy Qosqo Archaeological Center in Cusco during the period 2025. In terms of methodology, this study takes a quantitative approach, of a basic nature, correlational in nature, with a non-experimental and cross-sectional design. The population consists of 5,250 tourists, of whom 359 make up the study sample, selected by means of probabilistic sampling. Structured questionnaires validated by expert judgment are used as instruments for data collection. The results show a positive and significant relationship between strategic planning and tourist satisfaction ($\rho = 0.643$; $p = 0.000$), while moderate correlations were also found with the dimensions of expectations ($\rho = 0.580$) and perceived performance ($\rho = 0.587$). The study concludes that clear, participatory, and sustained strategic management directly influences visitor perception and the quality of their experience. In this regard, it is recommended to implement comprehensive planning aimed at continuous improvement, which will contribute to consolidating Huchuy Qosqo as a competitive, sustainable, and excellent tourist destination.

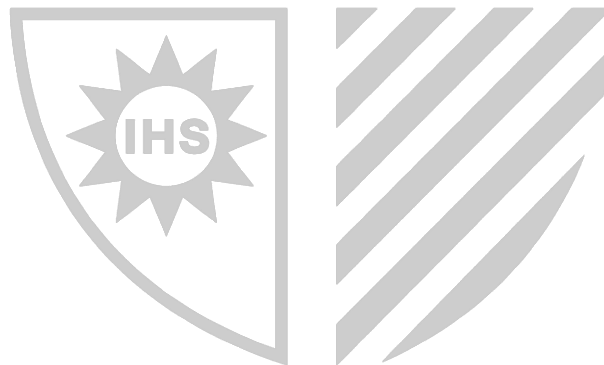
Keywords: Strategic planning, satisfaction, sustainable tourism.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. Descripción de la realidad problemática.....	14
1.2. Preguntas de investigación.....	16
1.2.1. Pregunta general.....	16
1.2.2. Preguntas específicas	16
1.3. Objetivos de investigación.....	17
1.3.1. Objetivo general.....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4. Justificación.....	17
1.5. Viabilidad.....	18
1.6. Delimitación.....	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Antecedentes.....	20
2.2. Bases teóricas.....	25
2.3. Marco contextual.....	27
2.4. Dimensiones.....	28
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....	30
3.1. Metodología.....	30
3.2. Técnica de investigación.....	31
3.3. Muestra.....	31
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	34
Conclusiones.....	52
Recomendaciones	53
Referencias bibliográficas.....	54
Anexos	58

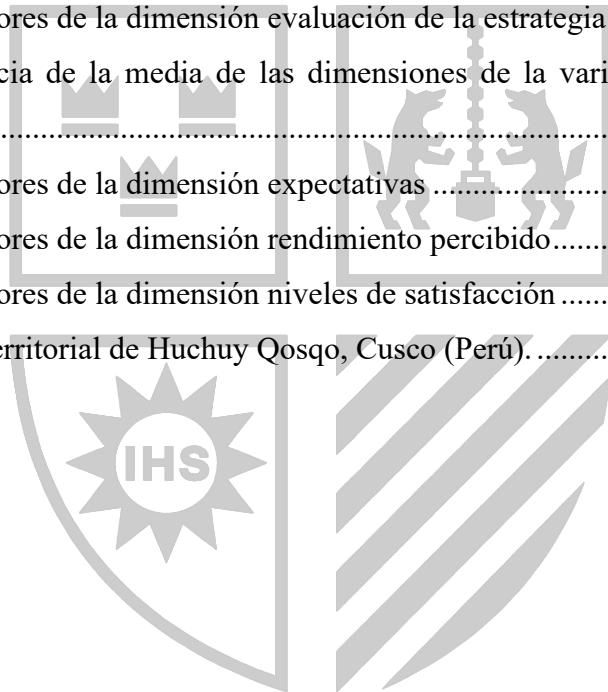
ÍNDICE DE TABLAS

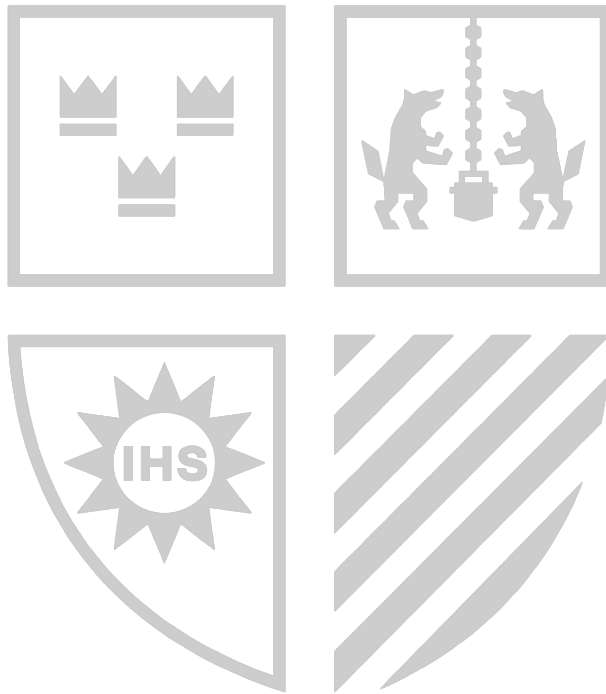
Tabla 1	Codificación de la variable planeamiento estratégico.....	34
Tabla 2	Codificación de la variable satisfacción del turista.....	35
Tabla 3	Escala general de evaluación.....	35
Tabla 4	Media de las dimensiones de la variable planeamiento estratégica	36
Tabla 5	Media de las dimensiones de la variable satisfacción del turista	40
Tabla 6	Normalidad de las variables	44
Tabla 7	Prueba de hipótesis general	45
Tabla 8	Prueba de hipótesis específica 1	46
Tabla 9	Prueba de hipótesis específica 2.....	47
Tabla 10	Prueba de hipótesis específica 3.....	48



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Tendencia de la media de las dimensiones de la variable planeamiento estratégico	36
Figura 2	Indicadores de la dimensión formulación de la estrategia.....	37
Figura 3	Indicadores de la dimensión ejecución de la estrategia.....	38
Figura 4	Indicadores de la dimensión evaluación de la estrategia.....	39
Figura 5	Tendencia de la media de las dimensiones de la variable satisfacción del turista	40
Figura 6	Indicadores de la dimensión expectativas	41
Figura 7	Indicadores de la dimensión rendimiento percibido.....	42
Figura 8	Indicadores de la dimensión niveles de satisfacción	43
Figura 8	Mapa territorial de Huchuy Qosqo, Cusco (Perú).....	67





INTRODUCCIÓN

El turismo constituye una de las actividades económicas y culturales más importantes para el desarrollo sostenible, especialmente en regiones con un valioso patrimonio histórico como el Cusco. El Centro Arqueológico Huchuy Qosqo representa un atractivo con un potencial histórico y natural, la cual demanda una gestión estratégica eficiente orientada a preservar el patrimonio y satisfacer a los visitantes. Sin embargo, la escasa planificación, limitada infraestructura y la falta de coordinación institucional, dificulta una experiencia turística de calidad, lo cual pone en evidencia la urgencia por fortalecer el planeamiento estratégico con la finalidad de promover una mejora y un desarrollo sostenible en el centro arqueológico.

El propósito del presente estudio es determinar la relación entre el planeamiento estratégico y la satisfacción del turista en el Centro Arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, durante el periodo 2025. Esta investigación busca fortalecer la gestión turística mediante una mejora en la planificación institucional, participación activa de la comunidad y mejora continua en los servicios. Los resultados obtenidos pretenden orientar a políticas estratégicas que consoliden el sitio turístico como un destino turístico sostenible, enfocado en la satisfacción del visitante.

El presente trabajo se conforma por cuatro capítulos. El Capítulo I presenta el planteamiento de problema, las preguntas de investigación, los objetivos y la justificación del estudio. El Capítulo II desarrolla el marco teórico, con especial énfasis en los fundamentos del turismo comunitario y en las categorías analíticas vinculadas al género, como el empoderamiento y los roles de género. En el Capítulo III se describe la metodología aplicada, detallando el tipo y diseño de investigación, la muestra, las técnicas e instrumentos empleados y el procedimiento de análisis de los datos. Finalmente, el Capítulo IV presenta los resultados y su respectiva discusión, seguidos de las conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos que sustentan el trabajo de investigación.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

A nivel mundial, el turismo internacional ha mostrado señales claras de recuperación tras la crisis sin precedentes provocada por la pandemia de la COVID-19. Según el último Barómetro del Turismo Mundial de la Organización Mundial del Turismo (OMT), en julio de 2024 las llegadas internacionales alcanzaron el 96 % de los niveles registrados antes de la pandemia, impulsadas por la sólida demanda en Europa y la reapertura de mercados clave en Asia y el Pacífico. Durante los primeros siete meses del año, se registraron alrededor de 790 millones de turistas internacionales, lo que representó un incremento del 11 % en comparación con 2023 y solo un 4 % menos respecto a 2019. Esta recuperación sostenida del turismo mundial, pese a los desafíos económicos y geopolíticos, revela una fuerte demanda de viajes, potenciada por el aumento de la conectividad aérea y la flexibilización de visados. Además, los ingresos y gastos por turismo internacional han superado los niveles prepandemia en numerosos países, destacando casos como Arabia Saudita, El Salvador, Alemania y Estados Unidos. Este contexto representa una oportunidad estratégica para los destinos turísticos, pero también plantea importantes desafíos en materia de sostenibilidad, planificación integral y gestión de la experiencia del visitante (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2024).

En América Latina, el turismo ha mostrado una importante recuperación tras la pandemia, sin embargo, persisten desafíos estructurales que limitan la sostenibilidad del crecimiento y afectan la satisfacción del turista. A pesar de la diversidad cultural, geográfica y climática que ofrece la región, muchos destinos turísticos enfrentan deficiencias en el planeamiento estratégico, lo cual se refleja en una oferta desarticulada, servicios poco competitivos y una débil gestión de la experiencia del visitante. Esta situación se agrava por problemas comunes en la región, como la escasa inversión en infraestructura turística, la inseguridad ciudadana, la informalidad en la prestación de servicios y la baja calidad en la atención al cliente (Infante et al., 2024).

A pesar de ser una región con vastas potencialidades turísticas, América Latina enfrenta importantes desafíos relacionados con el planeamiento estratégico y la satisfacción del turista. La riqueza geográfica, climática, histórica y cultural del subcontinente posiciona a la región como un destino privilegiado a nivel global, tanto para turistas regionales como internacionales. Sin embargo, esta abundancia de recursos no siempre se traduce en una experiencia turística satisfactoria, debido a deficiencias estructurales en la gestión del sector (Román et al., 2023).

En el Perú, la planificación estratégica del sector turístico ha estado guiada por el Plan Estratégico Nacional de Turismo (PENTUR) al 2025, el cual proyectaba un escenario optimista: posicionar al país como un destino competitivo y sostenible, capaz de atraer 8 millones de turistas internacionales, generar ingresos por más de US\$ 9 mil millones en turismo receptivo y movilizar un flujo interno de 63 millones de viajes, con un impacto laboral superior a 1.5 millones de empleos en el sector. Sin embargo, esta visión no ha podido concretarse. Diversos factores, tanto estructurales como coyunturales, han impedido el cumplimiento de estas metas, configurando una realidad mucho más compleja y adversa. Entre los factores estructurales se encuentran la limitada infraestructura turística en muchas zonas con potencial, la falta de conectividad aérea interna y regional, la informalidad en los servicios turísticos, así como la débil articulación entre los sectores público y privado para el desarrollo de políticas sostenibles. Por otro lado, los factores coyunturales han incluido crisis económicas recurrentes, inestabilidad política en varios países, brotes de inseguridad ciudadana en destinos turísticos clave y eventos globales como la pandemia de COVID-19, que afectaron severamente los flujos de visitantes. A pesar de estos obstáculos, el turismo ha podido demostrar un crecimiento sostenido, registrando un incremento anual aproximado del 4,5 % entre 2011 y 2015; en este último año, el sector generó el 10 % del PIB global, lo cual resalta su importancia para el desarrollo económico y la reducción de la pobreza (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2024).

La región Cusco, principal polo turístico del país, refleja claramente esta problemática. En 2023, el Santuario Histórico de Machu Picchu recibió solo 955 741 visitantes, lo que representa una caída del 8,0 % respecto al 2022 y del 39,7 % en comparación con 2019. La Explanada de Sacsayhuamán también registró una disminución del 7,9 % con respecto al año anterior. Asimismo, los arribos a establecimientos de hospedaje en Cusco totalizaron 2,4 millones, un 9,1 % menos que en 2022, y apenas el 69,2 % de los niveles de 2019. Estas cifras reflejan una recuperación

incompleta y subrayan problemas estructurales relacionados con la calidad de los servicios turísticos, la conectividad, la promoción de nuevos destinos y, especialmente, la falta de planeamiento estratégico local (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2023).

El Centro Arqueológico Huchuy Qosqo, ubicado en el distrito de Calca, en la región Cusco, constituye uno de los complejos menos conocidos, pero de gran valor histórico y paisajístico del Valle Sagrado de los Incas. Su nombre significa “Pequeño Cusco” en quechua, y se le atribuye una importancia significativa en el periodo Inca por su función administrativa y agrícola. A pesar de su riqueza cultural, su altitud (a más de 3,500 m s. n. m.) y el acceso limitado, principalmente por rutas de trekking, lo han mantenido en un estado de subexplotación turística en comparación con otros destinos emblemáticos como Machu Picchu u Ollantaytambo (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2023).

El problema identificado respecto al Centro Arqueológico Huchuy Qosqo radica en la ausencia de un planeamiento estratégico turístico claro y efectivo que garantice una experiencia integral y satisfactoria al visitante. Aunque el sitio posee un potencial evidente para el turismo cultural y de aventura, su infraestructura es precaria, la señalización es mínima o inexistente en varios tramos del camino, y no se cuenta con servicios básicos suficientes como puntos de descanso, baños o centros de atención al visitante. Además, el sitio carece de promoción turística adecuada en canales oficiales y agencias especializadas, lo que limita su reconocimiento en el mercado nacional e internacional. Estas deficiencias han sido documentadas por informes de evaluación turística y estudios regionales, que indican que los turistas que llegan al sitio perciben una experiencia incompleta y poco organizada, lo cual repercute en bajos niveles de satisfacción (Ojeda, 2022). Por ello, la falta de un enfoque estratégico articulado entre autoridades locales, comunidad y sector privado compromete la sostenibilidad del sitio y su posicionamiento competitivo dentro del circuito turístico del Cusco.

1.2 Preguntas de investigación

1.2.1 Pregunta general

¿De qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con la satisfacción del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025?

1.2.2 Preguntas específicas

1. ¿De qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con las expectativas del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025?
2. ¿De qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con el rendimiento percibido del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025?
3. ¿De qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con los niveles de satisfacción del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con la satisfacción del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Determinar de qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con las expectativas del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025.
2. Establecer de qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con el rendimiento percibido del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025.
3. Identificar de qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con los niveles de satisfacción del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025.

1.4 Justificación

La presente investigación tiene una justificación teórica en tanto busca ampliar el conocimiento sobre la relación entre el planeamiento estratégico y la satisfacción del turista en contextos de turismo cultural, específicamente en el Centro Arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco. Aunque existen estudios previos sobre gestión turística y satisfacción del visitante, son limitados los enfoques que integran el planeamiento estratégico como variable clave en sitios arqueológicos de menor afluencia turística. Por ello, esta investigación pretende aportar al desarrollo teórico del campo, al analizar cómo una adecuada planificación puede influir directamente en la percepción y experiencia del

turista, generando nuevas perspectivas para la gestión del patrimonio cultural y su aprovechamiento sostenible.

Asimismo, la justificación práctica de esta investigación radica en que sus resultados podrán servir como base para mejorar la gestión turística en el Centro Arqueológico Huchuy Qosqo, a través de la aplicación de estrategias de planeamiento que respondan efectivamente a las necesidades y expectativas de los visitantes. Al identificar los factores estratégicos que inciden en la satisfacción del turista, se podrán proponer acciones concretas orientadas a optimizar los servicios, la infraestructura, la señalización, la atención al cliente y la promoción del sitio. Esto beneficiará no solo a las autoridades y gestores del patrimonio, sino también a las comunidades locales que dependen del turismo, fortaleciendo así el desarrollo sostenible del destino y elevando su competitividad dentro del sector turístico regional.

La justificación metodológica de esta investigación se basa en la elección de un enfoque cuantitativo, el cual permitirá obtener datos numéricos para poder así analizar la relación entre las variables. Para ello, se diseñará y aplicará un cuestionario estructurado que facilitará la recolección de información precisa y objetiva directamente de los visitantes. Este método permitirá medir con claridad variables específicas y evaluar su impacto, garantizando la validez y confiabilidad de los resultados, además de facilitar la comparación y generalización de los hallazgos para apoyar la toma de decisiones en la gestión turística del sitio.

1.5 Viabilidad

La viabilidad del estudio radica en la accesibilidad al Centro Arqueológico Huchuy Qosqo, donde se podrá realizar la recolección directa de datos a través de la aplicación de cuestionarios a los turistas que visitan el lugar durante el periodo 2025. Además, se cuenta con los recursos técnicos y humanos necesarios para desarrollar el análisis cuantitativo de la información recolectada. El estudio también es viable debido al interés creciente en mejorar la gestión turística y la satisfacción del visitante, lo que garantiza el respaldo de las autoridades locales y la disposición de los turistas a participar. Así, se asegura que el proyecto pueda ser ejecutado de manera efectiva y dentro de los tiempos establecidos.

1.6 Delimitación

La investigación estará delimitada teóricamente por los conceptos, modelos y teorías que abordan las variables principales del estudio, específicamente el planeamiento estratégico y la satisfacción del turista, con el fin de sustentar adecuadamente el análisis y la interpretación de los resultados.

En cuanto a la delimitación temporal, el estudio se centrará en el año 2025, periodo en el cual se llevará a cabo la recolección de datos, permitiendo así un análisis actualizado y contextualizado de la realidad del Centro Arqueológico Huchuy Qosqo.

Finalmente, la delimitación espacial es precisa y exclusiva al Centro Arqueológico Huchuy Qosqo, ubicado en Cusco, concentrando el análisis en este lugar específico y sin extenderse a otros sitios arqueológicos o destinos turísticos, lo que garantiza un enfoque focalizado y pertinente para la realidad local.



CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

A nivel internacional, Romero (2024) en su artículo tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de mejoras para los procesos administrativos y operativos de las empresas públicas del Estado Falcón, Venezuela. Se utilizó una metodología de campo con un diseño en el que no se realizó ningún tipo de experimentación y se tomó un enfoque cuantitativo, donde la población 34 trabajadores formaron la población, en donde la muestra fue igual a la población. Se utilizó la encuesta como técnica de estudio la cual fue aplicada por medio de un cuestionario usado como instrumento. Se evidenció en los resultados cuantitativos mostraron que las dimensiones de normatividad, talento humano, innovación y cambio, recursos y organizacional alcanzaron un nivel de cumplimiento del 100%, mientras que comunicación y toma de decisiones, capacitación y desarrollo, y procesos y procedimientos se ubicaron en un nivel de 80%. Las conclusiones resaltaron la necesidad de implementar estrategias de mejora continua para optimizar el rendimiento organizacional.

Franco (2021) en su artículo tuvo como objetivo principal diseño de un plan estratégico para el desarrollo turístico del bosque “Pechi” en la comuna Colorados del Búa. La metodología fue cuantitativa, descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo constituida por 400 individuos a los cuales se les aplicó una encuesta usada como técnica por medio de un cuestionario usado como instrumento. Los resultados mostraron que el 62% de los encuestados conoce los atractivos de la comuna Colorados del Búa y el 50% conoce el bosque Pechi. Sin embargo, el 74% considera inadecuados los servicios turísticos, y el 100% desconoce la existencia de un plan estratégico. A pesar de ello, el 90% cree que su implementación impulsaría el desarrollo del bosque. Además, el 80% considera importante la señalética y la difusión digital de los atractivos, y el 86% ve necesaria la capacitación del personal. Y, se concluyó que la investigación evidenció que la deficiente administración del Bosque Pechi limita

su desarrollo turístico. Mediante técnicas de investigación se identificaron las causas y se plantearon estrategias de mejora. Además, se concluye que un plan estratégico permitiría aprovechar mejor los recursos del bosque y fomentar su crecimiento turístico

A nivel nacional, Molina (2021) en su investigación tuvo como objetivo analizar el impacto del planeamiento estratégico en la satisfacción del cliente en la empresa de transporte privado Servicio Star en Lima, 2020. Se utilizó una metodología cuantitativa con un diseño no experimental y corte transversal, donde la población estuvo constituida por 300 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra no probabilística de 80 clientes voluntarios que respondieron a una encuesta virtual. La técnica empleada fue la encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento. Los resultados mostraron que el 65% de los encuestados percibe un alto nivel de planeamiento estratégico, además se encontró una correlación de 0.682 entre las variables junto con un p-valor de 0.000. Y, se concluyó que una adecuada planificación estratégica mejora la experiencia del cliente en el servicio de transporte.

Andrade et al. (2024), en su estudio tuvo como objeto analizar la relación de influencia entre las motivaciones que impulsan a los visitantes y el nivel de satisfacción alcanzado tras su experiencia en este destino turístico del sur de Colombia. Se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, empleando el método deductivo y un diseño no experimental. Para la recolección de datos se elaboró una encuesta estructurada. En los resultados, se evidenció una correlación positiva y estadísticamente significativa entre las variables motivación y satisfacción (0.751; $p < 0.00$), lo que indica que, a mayor nivel de motivación, mayor será la satisfacción del visitante. Por último, en las conclusiones se afirman que la satisfacción del turista está directamente condicionada por sus motivaciones previas, siendo estas últimas determinantes en la elección del destino. Asimismo, se resalta que los factores de empuje, como los deseos personales de descanso o de conocer nuevos lugares, tienen mayor peso que los factores de atracción, lo que evidencia una necesidad de mejorar la gestión y promoción de los destinos. De igual forma, se destaca que la tranquilidad del lugar fue el aspecto más valorado por los visitantes, mientras que la infraestructura resultó el aspecto más crítico.

Álvarez et al. (2022), en su artículo tuvo como objeto analizar cómo la percepción del patrimonio cultural influye en la imagen del destino y, a partir de esta, determinar si dicha percepción motiva al turista a recomendar o regresar a la ciudad. En cuanto a la metodología, es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental. La técnica de uso fue la encuesta. El análisis de los datos se realizó mediante un modelo de

ecuaciones estructurales. Como resultado se encontró una influencia directa del patrimonio en la calidad del servicio (0.8175), así como una relación significativa entre calidad y satisfacción (0.6563) y entre patrimonio y satisfacción (0.2735). No obstante, se descartaron efectos directos entre calidad, satisfacción e imagen del destino sobre la intención de regresar o recomendar, aunque sí se evidenció una influencia indirecta a través de la satisfacción con la experiencia patrimonial. Por último, las conclusiones indican que una experiencia satisfactoria en Quito incentiva la intención de recomendar el destino a terceros, aunque no garantiza un deseo inmediato de regresar.

Olmos-Martínez et al. (2021), en su artículo tuvo como objetivo estimar los factores que determinan el nivel de satisfacción de los turistas en cuatro Pueblos Mágicos ubicados en el noroeste de México: Loreto y Todos Santos en Baja California Sur, y El Rosario y Cosalá en Sinaloa. El estudio fue descriptivo, enfoque cuantitativo. La recolección de datos se realizó a partir de 384 encuestas aplicadas en los destinos seleccionados. Los resultados indicaron niveles diferenciados de satisfacción entre los sitios: El Rosario obtuvo un índice de 7.6, Cosalá de 8.5, Loreto de 8.5 y Todos Santos 8.4. Las variables independientes que conforman los bloques del perfil del turista, los motivos del viaje, experiencia de los servicios, percepción de los servicios y estadía y gasto fueron predictores significativos para los dos tipos de satisfacción. En las conclusiones, se sostiene que este estudio ofrece insumos valiosos para la toma de decisiones en los tres niveles de gobierno y entre los actores privados involucrados en la actividad turística.

A nivel nacional, Sánchez (2024), en su tesis cuyo objetivo fue proponer un plan estratégico para desarrollar el ecoturismo en la provincia de Huaura, departamento de Lima. La investigación fue de tipo básica, de diseño no experimental de nivel descriptivo. Además, se aplicó un cuestionario a una muestra de 381 turistas. En los resultados, se reveló que 31.5 % de los turistas tenía como objetivo el ecoturismo y 42.8 % manifestaron satisfacción con los lugares visitados. La mayoría de los turistas provenía de la región Lima (38 %), eran en su mayoría mujeres, y solo el 28 % contaba con estudios superiores. Esta información permitió segmentar la demanda y orientar mejor la oferta ecoturística en el diseño del plan. Además, la misión, visión y objetivos estratégicos propuestos fueron alineados al PENTUR 2025, destacando la necesidad de fortalecer la marca turística de Huaura. En respuesta a ello, se diseñaron 16 estrategias clave, orientadas al fortalecimiento de la gobernanza local, la participación comunitaria, la sensibilización de actores sociales, la mejora de la infraestructura, la conectividad y la formulación de

proyectos de inversión. Por último, se concluye que Huaura posee un alto potencial ecoturístico aún no plenamente aprovechado, el cual puede consolidarse mediante una adecuada planificación estratégica y el fortalecimiento de las capacidades locales. El trabajo destaca la necesidad de una visión compartida entre autoridades, comunidad y actores turísticos, a fin de posicionar a Huaura como un destino ecoturístico competitivo a nivel nacional.

Figueroa (2022), en su tesis tuvo como objetivo determinar si existe una relación significativa entre el desarrollo del turismo accesible y la satisfacción de los turistas adultos mayores que visitan dicho centro patrimonial. La investigación fue de tipo básica, enfoque cuantitativo de diseño no experimental, se aplicó un cuestionario como instrumento. La muestra estuvo compuesta por 174 personas mayores que realizaron su recorrido por la Huaca Pucllana. En los resultados más relevantes, se evidenció que el 51,1 % de los encuestados percibe un nivel alto de accesibilidad turística en el sitio, mientras que el 48,9 % lo califica como medio. A nivel estadístico, se comprobó una correlación de Spearman de $r = 0,504$, lo que indica una relación significativa y positiva entre la accesibilidad turística y la satisfacción del visitante adulto mayor. De manera más específica, se halló que las barreras físicas o arquitectónicas también guardan relación con la satisfacción ($r = 0,533$); asimismo, se encontró una correlación significativa con las barreras de comunicación ($r = 0,555$), lo que demuestra que la información accesible y clara incrementa la comprensión y disfrute del recorrido. En las conclusiones, se confirmó que un desarrollo adecuado del turismo accesible en el centro arqueológico Huaca Pucllana tuvo un efecto directo sobre la satisfacción del turista de la tercera edad.

Navas (2022), en su tesis tuvo como objetivo formular un plan estratégico que promueva el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales de Canta, fortaleciendo así su posicionamiento como destino ecoturístico. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental. La población y muestra estuvo conformada por 384 turistas. Se hizo uso de la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Como resultado, se evidenció una percepción positiva del destino: 86 % de los turistas expresó intención de regresar, y 83 % calificó positivamente la calidad de los atractivos. Por último, se concluye que la investigación demuestra que Canta posee un alto potencial para el desarrollo del ecoturismo, el cual puede ser efectivamente aprovechado mediante una planificación estratégica participativa, alineada con los principios del PENTUR 2025, beneficiando tanto a los actores locales como a los visitantes.

Blas (2021), en su tesis tuvo como objetivo describir la calidad de los servicios

turísticos y el nivel de satisfacción de los visitantes en dicho destino natural del departamento de Huánuco. La metodología fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 384 turistas. En cuanto a los resultados, se identificó que la calidad de los servicios en los negocios ubicados en los alrededores de la Laguna de los Milagros fue percibida como adecuada por un promedio del 56.51 % de los encuestados. En los servicios de hospedaje (principalmente camping), el 58.85 % los consideró adecuados. Respecto a los restaurantes, el 56.51 % de los turistas manifestó satisfacción con la atención, mientras que el 17.71 % se mostró totalmente satisfecho. Por otro lado, los servicios de guías turísticos fueron valorados positivamente por un 40.10 %, aunque también se evidenciaron deficiencias en la capacitación y trato hacia el visitante. En los servicios complementarios, como estacionamientos y áreas recreativas, el 46.09 % manifestó estar algo satisfecho, y un 30.21 % satisfecho. En las conclusiones, se sostiene que la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en la Laguna de los Milagros influye directamente en la satisfacción del turista. Si bien los niveles de satisfacción tienden a ubicarse en rangos medios-altos, se identificaron limitaciones importantes en cuanto a la gestión empresarial y la falta de planificación técnica.

Acosta (2021), en su tesis tuvo como objetivo determinar el vínculo entre la aplicación del plan estratégico y el nivel de posicionamiento de las empresas del sector turismo del distrito de Miraflores. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, descriptivo y relacional, de corte transaccional. La población estuvo compuesta por 113 empresas turísticas registradas por el MINCETUR, y la muestra seleccionada fue de 30 entidades ubicadas en el distrito de Miraflores. Se empleó como técnica la encuesta, con un cuestionario. En los resultados, se expone que tanto el plan estratégico como el posicionamiento empresarial presentaron un alto nivel de confiabilidad, con un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.890. El análisis de correlación mediante la prueba de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de 0.669, indicando una correlación moderada, directa y positiva entre las dos variables centrales del estudio. Es decir, se comprobó que una adecuada implementación del plan estratégico influye significativamente en el posicionamiento de las empresas turísticas. Por último, se concluye que el plan estratégico tiene un impacto positivo y medible en el posicionamiento de las empresas del sector turismo. En particular, influye en cómo estas empresas son percibidas por los consumidores en términos de diferenciación, atributos y beneficios ofrecidos.

2.2. Bases teóricas

Turismo

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico que supone el desplazamiento de personas a países o lugares fuera de su entorno habitual por motivos personales, profesionales o de negocios. Esas personas se denominan viajeros (que pueden ser o bien turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo abarca sus actividades, algunas de las cuales suponen un gasto turístico” (Organización Mundial del Turismo [UNWTO], 2022).

De acuerdo con Kotler et al (2011), el turismo se define como el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros motivos no relacionados con el ejercicio de una actividad remunerada en el lugar visitado. Este fenómeno involucra tanto al turista como a las empresas e instituciones que ofrecen servicios en la industria turística.

“Es el fenómeno de salida de un ser humano de su lugar habitual de residencia y de retorno al mismo, por motivos revelados u ocultos, lo cual presupone hospitalidad, encuentro y comunicación con otras personas, así como la utilización de tecnología, entre otras muchas condiciones, lo que genera experiencias variadas e impactos diversos” (Panosso y Lohman, 2012, p. 54)

Por otro lado, Calvopiña et al. (2022), indica que puede definirse como una actividad social compleja que implica el desplazamiento temporal de personas fuera de su lugar habitual de residencia, con fines que pueden incluir el ocio, los negocios, el aprendizaje o la búsqueda de experiencias significativas.

Desde una perspectiva teórica y cultural más amplia, el turismo ha evolucionado de ser una actividad centrada en la industria de viajes y las atracciones, hacia una experiencia donde el turista se convierte en protagonista de su propio recorrido, guiado por motivaciones emocionales, culturales y sensoriales. En este sentido, el turismo moderno se concibe como un fenómeno social con múltiples dimensiones: económicas, culturales, ambientales y humanas (Calvopiña et al., 2022).

Turismo sostenible

El turismo sostenible puede entenderse como una modalidad de desarrollo turístico que busca satisfacer las necesidades actuales de los visitantes y de las comunidades anfitrionas, asegurando al mismo tiempo la conservación de los recursos

naturales, culturales y sociales para las generaciones futuras. Este enfoque implica una gestión equilibrada de tres dimensiones fundamentales: la económica, orientada a garantizar la viabilidad financiera del sector y la generación de empleo digno; la sociocultural, que promueve el respeto a la identidad y tradiciones locales, fomentando la inclusión de las comunidades en la planificación y los beneficios del turismo; y la ambiental, que se centra en la protección de ecosistemas, la preservación de la biodiversidad y el uso responsable de los recursos (Yang et al., 2023).

Por otro lado, se define el turismo sostenible como “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y ambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas” (Organización Mundial del Turismo [UNWTO], 2022).

Según Moral y Orgaz (2017) se define como una forma de desarrollo turístico que considera de manera integral los impactos económicos, sociales y ambientales de la actividad, garantizando que las necesidades de los turistas y de las comunidades locales se satisfagan sin comprometer los recursos y oportunidades de las generaciones futuras. Este enfoque implica preservar la biodiversidad, proteger el patrimonio cultural y asegurar la participación de las comunidades en la gestión de la actividad turística.

2.2.1. Planeamiento estratégico

- **Teoría clásica: Planeamiento estratégico – Igor Ansoff (1965)**

Ansoff propuso que el planeamiento estratégico es un proceso formal y estructurado mediante el cual una organización adapta sus capacidades internas a los cambios del entorno. Introdujo herramientas como la matriz de crecimiento-producto (Ansoff Matrix), que ayuda a decidir entre estrategias de penetración de mercado, desarrollo de productos, expansión de mercados o diversificación (Martinet, 2010).

En el contexto del turismo cultural, como en el caso del Centro Arqueológico Huchuy Qosqo, esta perspectiva resulta útil para identificar rutas de desarrollo turístico que combinen conservación patrimonial y atracción de visitantes.

- **Teoría contemporánea: Capacidades dinámicas – David Teece (1997)**

Teece et al. (1997) argumentaron que las organizaciones deben desarrollar capacidades dinámicas, es decir, habilidades para integrar, construir y reconfigurar competencias internas y externas ante entornos cambiantes. Esta teoría amplía el planeamiento estratégico hacia la innovación continua y la adaptación ágil, elementos clave en contextos altamente competitivos.

Esta visión es especialmente relevante para sitios como Huchuy Qosqo, donde el turismo se enfrenta tanto a desafíos de accesibilidad como a la presión por ofrecer experiencias auténticas, sostenibles y satisfactorias en medio de una creciente competencia entre destinos culturales.

- **Enfoque latinoamericano – Sergio Boisier (2005)**

Boisier, destacado economista chileno, promovió un modelo de planeamiento estratégico adaptado a contextos locales en América Latina, especialmente en regiones con fuertes asimetrías sociales y económicas. Planteó que el planeamiento debe ser participativo, contextualizado y con visión de desarrollo sostenible (Chiarella, 2010).

2.2.2. Satisfacción del cliente

- **Teoría clásica: Disconfirmación de expectativas (Oliver, 1980)**

Esta teoría sostiene que la satisfacción del cliente es el resultado de la comparación entre las expectativas previas al consumo del servicio y la percepción del desempeño real. Si el desempeño excede las expectativas, se genera satisfacción; si las expectativas no se cumplen, se genera insatisfacción (Marzo et al., 2002).

Es decir, si los turistas esperan encontrar un centro bien conservado, con información clara, servicios accesibles y un entorno seguro, y estas condiciones no se cumplen, se produce una disconfirmación negativa, lo que reduce la satisfacción. Esta teoría es útil para evaluar si la experiencia real del turista en el sitio arqueológico responde a lo que esperaba del destino.

- **Teoría contemporánea: Modelo SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1985, 1988)**

En la evolución de la teoría, Parasuraman et al. (1988) desarrollaron el modelo SERVQUAL, una herramienta contemporánea ampliamente utilizada para evaluar la calidad del servicio como predictor de la satisfacción del cliente. Este modelo identifica cinco dimensiones esenciales: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. La aplicación del SERVQUAL en contextos turísticos permite examinar si el personal del sitio arqueológico está preparado para responder con eficacia y cortesía, si existe una atención personalizada, si la señalización es clara, o si las instalaciones físicas están en condiciones adecuadas.

2.3. Marco contextual

El Centro Arqueológico de Huchuy Qosqo es un lugar que guarda historia,

memoria y paisajes únicos en el Valle Sagrado de los Incas. A más de 3,600 metros sobre el nivel del mar, este espacio conocido como el “Pequeño Cusco” reúne construcciones incas, terrazas agrícolas y recintos que todavía transmiten la grandeza de una civilización. Su ubicación estratégica sobre la ribera del río Vilcanota no solo resalta su valor cultural, sino también el atractivo natural que lo rodea y que lo ha convertido en un destino cada vez más buscado por viajeros nacionales y extranjeros.

En los últimos años, Huchuy Qosqo ha recibido un número creciente de visitantes que llegan con expectativas diversas: conocer la historia, disfrutar del paisaje, experimentar la cultura local o simplemente vivir una conexión con la naturaleza. Frente a este interés, surge la necesidad de una planificación que no solo piense en atraer más turistas, sino en cómo se organiza y gestiona la experiencia para que sea memorable y, al mismo tiempo, se preserve el patrimonio. Aquí es donde el planeamiento estratégico se convierte en una herramienta esencial, pues ayuda a definir metas claras, a coordinar esfuerzos entre autoridades y comunidades, y a encontrar un equilibrio entre el disfrute del turista y la conservación del lugar.

La satisfacción del visitante es otro punto central. No se trata únicamente de ofrecer caminos accesibles o señalización adecuada, sino de brindar experiencias que conecten con las emociones: la sensación de caminar por antiguos senderos incas, el encuentro con la hospitalidad de la población local o el valor de contemplar un paisaje que transmite paz y autenticidad. Estos elementos, tangibles e intangibles, son los que construyen recuerdos positivos y motivan al visitante a recomendar el destino o volver.

2.4. Dimensiones

La variable 1 será planeamiento estratégico. De acuerdo con Navarrete et al. (2023) “es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño” (p.16).

De acuerdo con Navarrete et al. (2023) el proceso de la planificación estratégica comprende la formulación de la estrategia, la ejecución de la estrategia y la evaluación de la estrategia (pp.20 – 21).

Dimensiones:

- **Formulación de la estrategia:** Se refiere al proceso de desarrollar la planificación estratégica, que incluye la creación de la filosofía, el diagnóstico del ambiente interno y externo de la organización, y la definición de objetivos

a largo plazo, junto con las estrategias necesarias para alcanzarlos (Navarrete et al., 2023).

- **Ejecución de la estrategia:** Esta fase se enfoca en la implementación de las estrategias, siendo el momento de acción de la planificación estratégica. En esta etapa, el equipo directivo debe contar con disciplina, compromiso y motivación de todos los miembros de la organización, ya que el éxito de la implementación depende de la colaboración de todos (Navarrete et al., 2023).
- **Evaluación de la estrategia:** Es la fase conclusiva de la planificación estratégica, donde el equipo directivo evaluará las estrategias implementadas y ajustará aquellas que no hayan dado los resultados esperados.

La variable 2 será satisfacción del turista. Soret y Obesso (2020) afirman que “se refiere al nivel de satisfacción que obtiene un cliente de un producto o servicio recibido de forma individual” (pp.28 -29).

Asimismo, de acuerdo con Mateos (2019) la satisfacción del cliente (turista) se puede desglosar en rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción (p.50).

Dimensiones:

- **Expectativas:** Son las creencias o suposiciones previas que tiene una persona sobre lo que va a experimentar o recibir, influenciando su juicio sobre el rendimiento y la satisfacción (Mateos, 2019).
- **Rendimiento percibido:** Es la evaluación subjetiva que realiza una persona sobre el desempeño o la calidad de un servicio, producto o actividad, basándose en sus propias experiencias y percepciones (Mateos, 2019).
- **Niveles de satisfacción:** Se refieren a cómo una persona evalúa y experimenta el grado en que sus expectativas y necesidades fueron cumplidas, lo cual puede ser positivo, neutral o negativo (Mateos, 2019).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Metodología

El estudio es de tipo básico ya que se busca ampliar el conocimiento sobre las variables. La investigación se enfoca en profundizar los conceptos o lo ya conocido sobre el fenómeno de estudio y de explicar cómo y por qué ocurren ciertos hechos, contribuyendo al desarrollo científico y al entendimiento profundo del tema estudiado. Arias y Covinos (2021) señalan que una investigación básica es un tipo de estudio que busca generar conocimientos teóricos y profundizar en la comprensión de fenómenos sin un fin práctico inmediato.

El enfoque es cuantitativo ya que se midieron las variables de manera numérica basándose en la recolección y análisis de datos numéricos para obtener resultados objetivos y generalizables. Este enfoque utiliza técnicas estadísticas para medir las variables, establecer relaciones y probar las hipótesis, buscando precisión y claridad en los resultados. Arias y Covinos (2021) señalan que es un tipo de investigación que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos. Utiliza instrumentos estandarizados para medir variables y busca establecer relaciones a través de métodos estadísticos.

El nivel es correlacional ya que se halla la relación entre variables, en donde su objetivo principal es determinar si existe una conexión, positiva o negativa, entre las variables estudiadas, así como la fuerza y dirección de esa relación. Arias y Covinos (2021) señalan que los niveles correlacionales buscan determinar si existe una relación entre dos o más variables y en qué grado se presenta. No establece causas, pero sí identifica cómo varían las variables entre sí.

El diseño es el no experimental, ya que solo se observan y analizan los fenómenos tal como ocurren de manera natural, sin manipular ni controlar las variables; además, no se realiza ningún tipo de experimentación. Arias y Covinos (2021) señalan que es un tipo de investigación en la que el investigador no manipula intencionalmente las variables, sino que observa los fenómenos tal como ocurren en su contexto natural.

El corte es transversal, ya que es un estudio en el que se recolectan los datos en un solo momento o periodo específico, y así analizar las características, relaciones o fenómenos en ese punto temporal. Arias y Covinos (2021) señalan que es un tipo de estudio que recolecta datos en un solo momento o en un periodo determinado, con el objetivo de describir variables y analizar relaciones entre ellas en un tiempo específico.

3.2. Técnica de investigación

La técnica es la encuesta, que consiste en la recopilación sistemática de datos mediante cuestionarios estructurados, dirigidos a un grupo específico de personas. Su objetivo es obtener información sobre opiniones, actitudes, comportamientos o características de la muestra estudiada. Arias y Covinos (2021) señalan que la encuesta es una técnica de recolección de datos que consiste en aplicar un cuestionario a un grupo de personas con el fin de obtener información sobre sus opiniones, actitudes, comportamientos o características.

El instrumento es el cuestionario, que es una herramienta de recolección de datos que estuvo compuesta por un conjunto de preguntas estructuradas y ordenadas, diseñadas para obtener información específica de los participantes en una investigación. Arias y Covinos (2021) señalan que es una herramienta utilizada en investigaciones, que consta de una serie de preguntas estructuradas con el fin de obtener información específica de los encuestados.

3.3. Muestra

La población es un conjunto de individuos con características similares o parecidas y sobre los cuales se obtiene información para hacer inferencias. Según Arias y Covinos (2021), la población en una investigación es el conjunto total de personas, instituciones, objetos o eventos que poseen una o más características comunes y sobre los cuales se desea obtener información o realizar inferencias. En este caso particular, la población está conformada por un total de 5,250 turistas que visitan el Centro Arqueológico Huchuy Qosqo, quienes representaron el universo de interés para el estudio y cuyas opiniones y características fueron fundamentales para comprender la relación entre el planeamiento estratégico y la satisfacción del turista.

Es así que para seleccionar la muestra se utiliza el muestreo probabilístico, que es una técnica de selección de muestras en la que todos los integrantes de la población tienen una probabilidad conocida y distinta de cero de ser elegidos para formar parte de

la muestra. Arias y Covinos (2021) señalan que es un tipo de muestreo en el que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad conocida y calculable de ser seleccionados.

De igual forma, la muestra es un subconjunto de la población la cual resulta representativa y ayudó a realizar inferencias sobre el fenómeno planteado. Arias y Covinos (2021) señalan que la muestra es un subconjunto representativo de la población que se selecciona para llevar a cabo una investigación.

Es así que el tamaño de la muestra está conformada por 359 turistas, la cual fue calculada de la siguiente manera:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)E^2 + Z^2pq}$$

En donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población o universo (5250)

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (0.5)

q: Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (0.5)

Z: Parámetro estadístico (1.96)

E: Error estimado (5%)

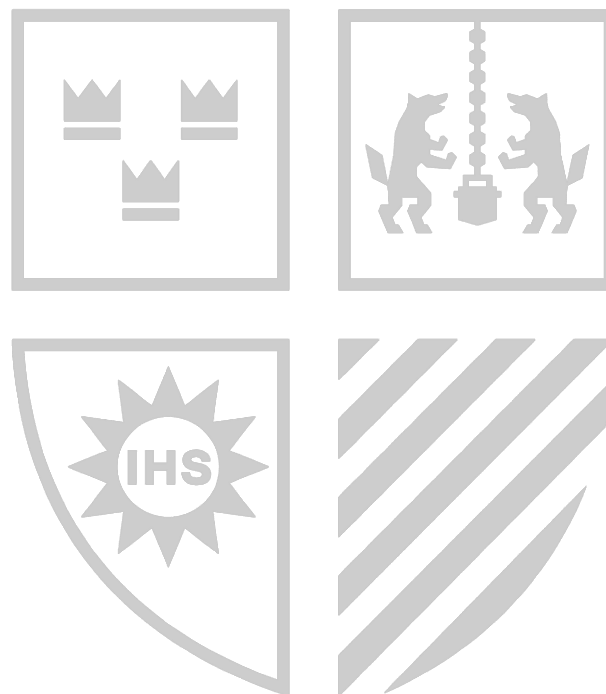
Reemplazando, se obtuvo lo siguiente:

$$n = \frac{5250(1.96)^2 0.5 * 0.5}{(5250 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 0.5 * 0.5} = 359$$

Por lo tanto, la población de estudio estará constituida por 359 turistas.

En cuanto al procesamiento de datos, se sigue una secuencia estructurada y rigurosa para garantizar la validez y confiabilidad de la información recolectada. En primer lugar, el instrumento de recolección, que en este caso es el cuestionario, es sometido a un proceso de validación a través del juicio de expertos, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y coherencia de cada ítem en relación con los objetivos del estudio. Una vez validado, el cuestionario es aplicado en campo a los encuestados seleccionados mediante muestreo probabilístico. Luego, los datos recolectados fueron organizados y sistematizados utilizando la herramienta Excel, donde se elaboran tablas y gráficos de frecuencia para describir los resultados preliminares. Posteriormente, se calcula el coeficiente Alfa de Cronbach con el fin de evaluar la confiabilidad del instrumento, es decir, la consistencia interna de las respuestas obtenidas. A continuación, se realizará la prueba de normalidad Kolmogorov–Smirnov para determinar si los datos seguían una

distribución normal, lo cual es necesario para definir el tipo de análisis estadístico aplicado. En el siguiente paso, se analiza la relación entre las variables del estudio mediante una prueba de correlación, como el coeficiente de Pearson o Spearman según correspondió. Finalmente, se pone a prueba las hipótesis planteadas mediante la prueba de significancia estadística o p-valor, lo que permitió aceptar o rechazar la hipótesis nula y alterna con un nivel de confianza previamente establecido.



CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Los resultados son expuestos en dos fases: en primer lugar, mediante un análisis descriptivo y, posteriormente, a través de un análisis correlacional.

A continuación, se examinan las dimensiones correspondientes al planeamiento estratégico y la satisfacción del turista. Para dicho análisis, la escala de respuestas de cada variable es codificada de la forma que se muestra en las tablas.

4.1.1. Análisis estadístico descriptivo

Tabla 1

Codificación de la variable planeamiento estratégico

Variable planeamiento estratégico	Código
Nunca	1
Casi Nunca	2
A Veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

Nota. La tabla presenta la escala de codificación utilizada para la variable planeamiento estratégico. Se empleó una escala ordinal de cinco categorías, en la que 1 corresponde a Nunca y 5 a Siempre, permitiendo así la cuantificación y el análisis estadístico de las percepciones.

Tabla 2*Codificación de la variable satisfacción del turista*

Variable satisfacción del turista	Código
Nunca	1
Casi Nunca	2
A Veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

Nota. La tabla presenta la escala de codificación utilizada para la variable satisfacción del turista. Se empleó una escala ordinal de cinco categorías, en la que 1 corresponde a Nunca y 5 a Siempre, permitiendo así la cuantificación y el análisis estadístico de las percepciones.

Tabla 3*Escala general de evaluación*

Porcentaje (%)	Categoría	Estrategias
Entre 76% y 100%	Dimensión satisfactoria	Mantener/Consolidar
Entre 51% y 75%	Área de oportunidad	Fortalecer
Entre 0% a 50%	Dimensión no satisfactoria	Mejorar/Reestructurar

Nota. Se presentan los rangos porcentuales correspondientes a la escala de evaluación.

El presente estudio busca evaluar el planeamiento estratégico en la organización, con el fin de identificar fortalezas y áreas de mejora en su formulación, ejecución y evaluación. La escala de valoración permite clasificar los resultados en tres niveles: dimensión satisfactoria, área de oportunidad y dimensión no satisfactoria, lo que facilita la interpretación de las medias obtenidas en cada dimensión.

Los resultados se detallan en la Tabla 3, donde se observa que las tres dimensiones de la variable planeamiento estratégico se ubican dentro de la categoría de área de oportunidad. En términos porcentuales, la formulación de la estrategia alcanzó un 66%, la ejecución un 67% y la evaluación un 68%.

Estos valores indican que, si bien la organización muestra avances en el desarrollo de su planeamiento estratégico, aún existen aspectos que requieren fortalecerse para alcanzar un nivel plenamente satisfactorio.

Tabla 4

Media de las dimensiones de la variable planeamiento estratégica

Dimensiones	Media percepción	Porcentaje de percepción	Categoría
Formulación de la estrategia	3.281	66%	Área de oportunidad
Ejecución de la estrategia	3.333	67%	Área de oportunidad
Evaluación de la estrategia	3.419	68%	Área de oportunidad

Nota. La tabla expone cómo se distribuyen las dimensiones de la variable planeamiento estratégico.

Figura 1

Tendencia de la media de las dimensiones de la variable planeamiento estratégico

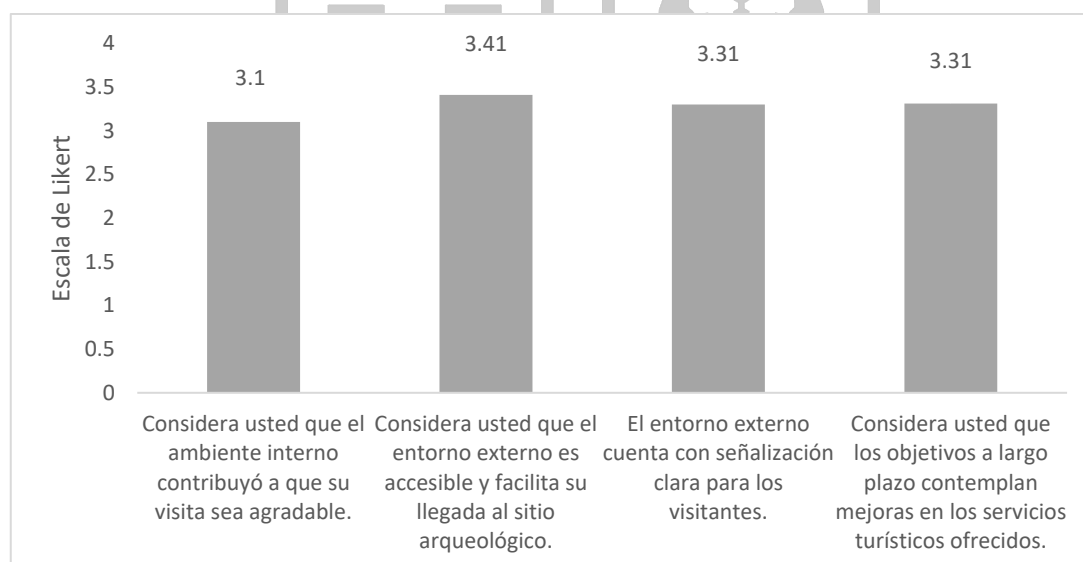


La Figura 2 presenta los resultados obtenidos en los indicadores que conforman la dimensión formulación de la estrategia. Esta dimensión hace referencia al diseño de planes y objetivos que guían el quehacer institucional, así como a la claridad y pertinencia de los mismos para el logro de metas organizacionales.

En términos de percepción, los visitantes otorgaron una media de 3.41 al indicador relacionado con la accesibilidad del entorno externo, lo que representa la valoración más alta dentro de esta dimensión. Le siguen la consideración de que los objetivos a largo plazo contemplan mejoras en los servicios turísticos (3.31) y la señalización del entorno externo (3.3). Finalmente, el ambiente interno como factor que contribuye a la experiencia de los visitantes obtuvo una media de 3.1, ubicándose como el indicador de menor valoración en la dimensión.

Figura 2

Indicadores de la dimensión formulación de la estrategia



La Figura 3 muestra los resultados de los indicadores correspondientes a la dimensión ejecución de la estrategia, la cual se centra en la aplicación de acciones orientadas a brindar un servicio adecuado durante la experiencia turística.

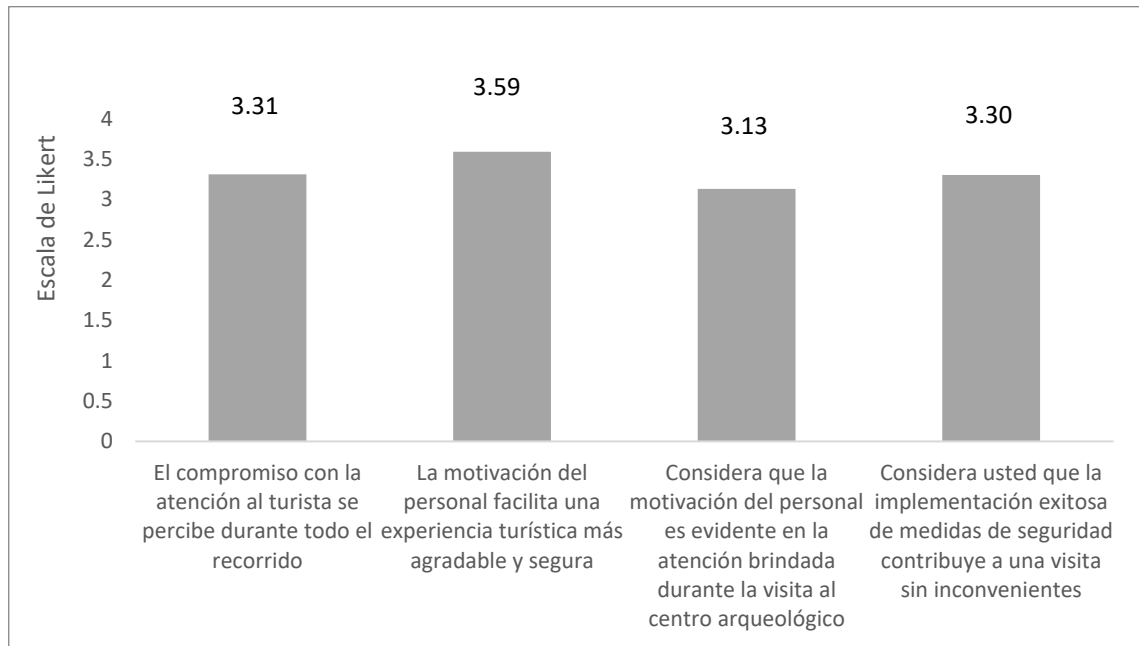
Entre los indicadores evaluados, el puntaje más alto corresponde a la percepción de que la motivación del personal es evidente en la atención brindada durante la visita al centro arqueológico (3.59). Le siguen el compromiso con la atención al turista durante todo el recorrido (3.31) y la percepción de que la motivación del personal facilita una experiencia turística más agradable y segura (3.31). En contraste, el indicador con la media más baja corresponde a la implementación de medidas de seguridad que

contribuyen a una visita sin inconvenientes (3.13).

Estos resultados sugieren que, aunque la ejecución de la estrategia presenta una percepción favorable en cuanto a la motivación y compromiso del personal, la implementación de medidas de seguridad constituye un aspecto que limita el fortalecimiento del servicio durante la experiencia turística..

Figura 3

Indicadores de la dimensión ejecución de la estrategia



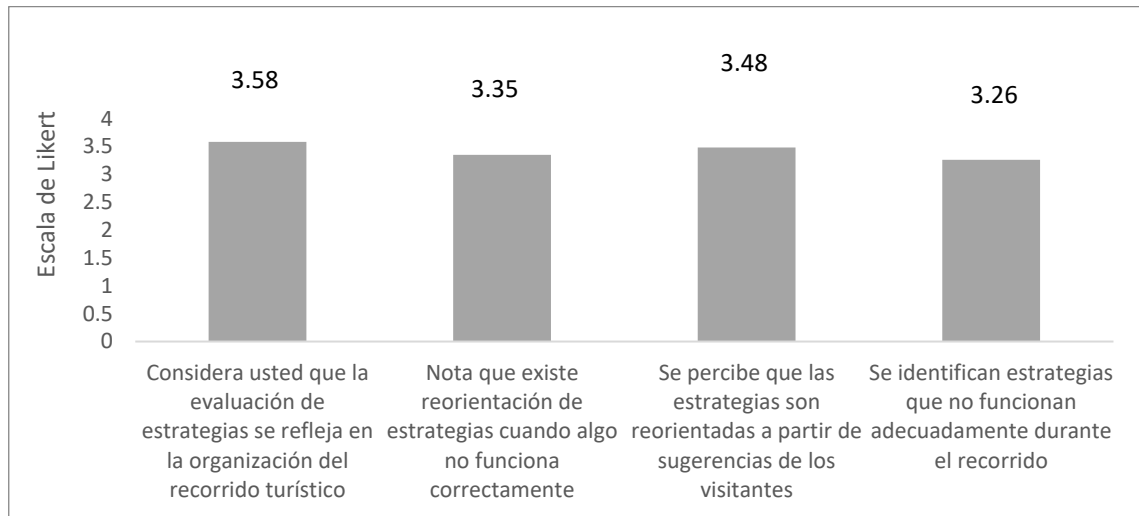
La Figura 4 muestra los resultados de los indicadores correspondientes a la dimensión evaluación de la estrategia, la cual se centra en la valoración del servicio y en la capacidad de identificar y ajustar las acciones implementadas durante el recorrido turístico.

Entre los indicadores evaluados, el puntaje más alto corresponde a que la evaluación de estrategias se refleja en la organización del recorrido turístico (3.58). Le sigue la percepción de que las estrategias son reorientadas a partir de sugerencias de los visitantes (3.48) y que existe reorientación de estrategias cuando algo no funciona correctamente (3.35). En contraste, el indicador con la media más baja corresponde a la identificación de estrategias que no funcionan adecuadamente durante el recorrido (3.26).

Estos resultados sugieren que, aunque la evaluación de la estrategia presenta una percepción favorable en cuanto a la organización y reorientación de las acciones, la limitada identificación de estrategias que no funcionan adecuadamente constituye una debilidad que restringe la mejora continua y el fortalecimiento de la gestión estratégica.

Figura 4

Indicadores de la dimensión evaluación de la estrategia



La satisfacción del turista y sus dimensiones permiten comprender de manera integral cómo los visitantes valoran su experiencia en el sitio arqueológico. Este constructo se relaciona tanto con las expectativas previas como con la percepción del rendimiento de los servicios recibidos, lo que refleja el grado en que dichas expectativas fueron cumplidas o superadas.

La Tabla 5 presenta los resultados de la variable satisfacción del turista. Se obtuvo un puntaje de 3.36 en la dimensión expectativas y de 3.19 en la dimensión rendimiento percibido, lo que equivale al 67% y 64%, respectivamente. Ambas dimensiones se ubican dentro de la categoría de área de oportunidad.

Estos hallazgos evidencian que, si bien la experiencia turística presenta aspectos positivos, aún persisten brechas que requieren fortalecerse. Por ello, se consideró pertinente analizar de manera más detallada los indicadores de cada dimensión, con el fin de identificar los puntos críticos de mejora y los elementos más valorados por los visitantes encuestados.

Tabla 5

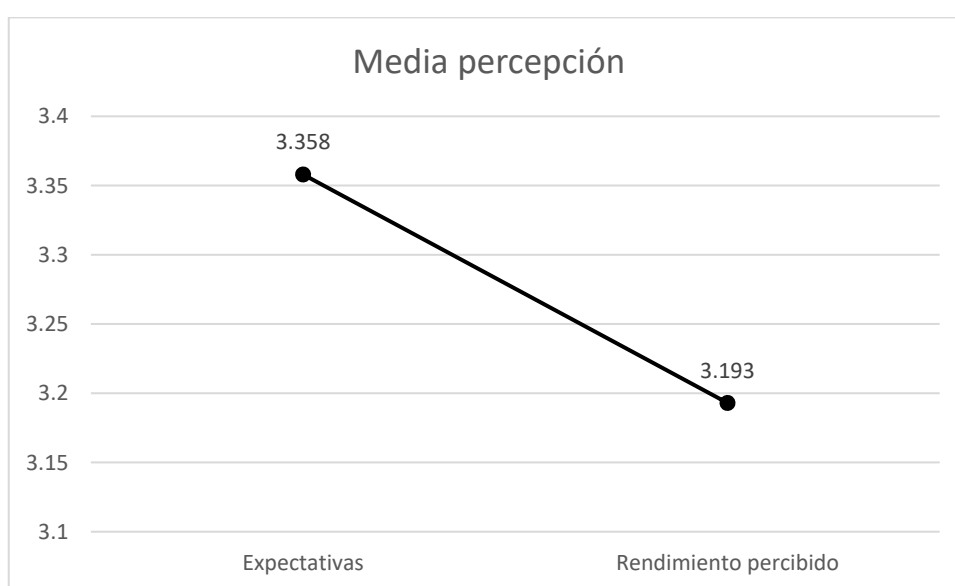
Media de las dimensiones de la variable satisfacción del turista

Dimensiones	Media percepción	Porcentaje de percepción	Categoría
Expectativas	3.358	67%	Área de oportunidad
Rendimiento percibido	3.193	64%	Área de oportunidad

Nota. La tabla expone cómo se distribuyen las dimensiones de la variable satisfacción del turista.

Figura 5

Tendencia de la media de las dimensiones de la variable satisfacción del turista



La Figura 6 presenta los resultados de los indicadores que conforman la dimensión expectativa, entendida como las percepciones y creencias previas que los visitantes poseen antes de experimentar el servicio turístico en Huchuy Qosqo. Esta dimensión resulta clave, ya que influye en la decisión de visita, en la valoración de la experiencia y en la intención de recomendar el sitio arqueológico.

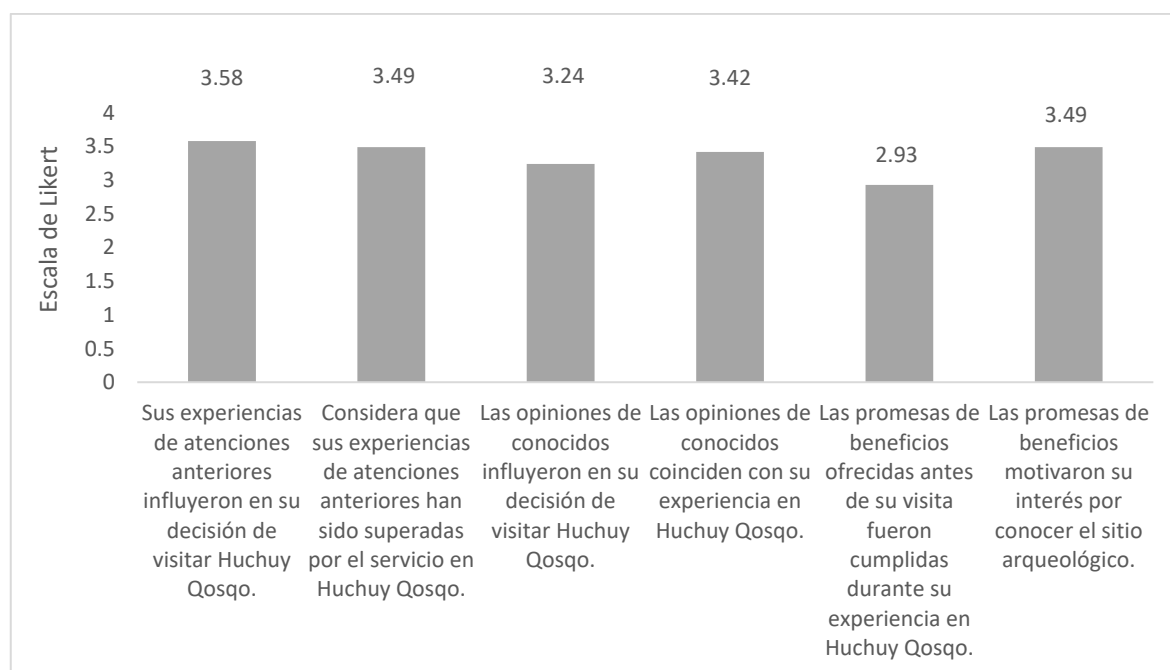
Los resultados muestran que el indicador con mayor puntuación corresponde a la influencia de las experiencias anteriores en la decisión de visitar Huchuy Qosqo (3.58), seguido por la motivación generada por las promesas de beneficios (3.49) y la coincidencia de las opiniones de conocidos con la experiencia obtenida (3.42). Asimismo, se observa que las experiencias previas superaron las expectativas (3.49) y que las opiniones de conocidos influyeron en la decisión de visita (3.24). Finalmente, el indicador con menor valoración corresponde al cumplimiento de las promesas de beneficios durante

la visita (2.93), lo que evidencia una discrepancia entre las expectativas generadas y la experiencia real.

En conjunto, estos resultados sugieren que las expectativas desempeñan un papel determinante en la decisión de los visitantes y en la proyección de la experiencia, aunque persiste la necesidad de fortalecer el cumplimiento de los beneficios ofrecidos para asegurar la satisfacción plena y fomentar la recomendación del sitio.

Figura 6

Indicadores de la dimensión expectativas



La Figura 7 muestra los resultados correspondientes a la dimensión rendimiento percibido, entendida como la valoración que realizan los visitantes acerca de la eficacia del servicio turístico recibido y la consideración de sus opiniones en la gestión del centro arqueológico. Esta dimensión refleja la forma en que los usuarios perciben si sus expectativas fueron satisfechas y si su experiencia se traduce en un valor real para la planificación turística del lugar.

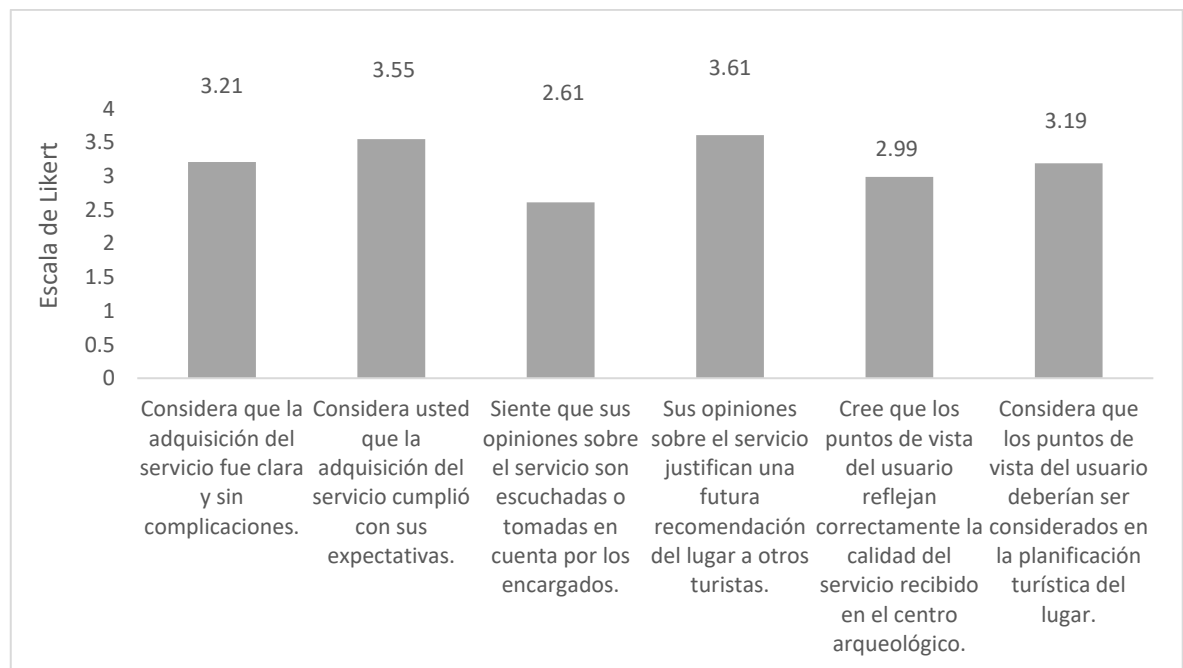
En los resultados, el indicador con mayor puntuación corresponde a la disposición de recomendar el servicio a otros turistas (3.61), lo que evidencia una experiencia positiva y de confianza. Le siguen la percepción de que la adquisición del servicio cumplió con las expectativas (3.55) y la claridad en el proceso de adquisición (3.21). En cambio, los puntajes más bajos se observan en la percepción de que las opiniones de los usuarios son escuchadas por los encargados (2.61) y en la valoración de que los puntos de vista de los usuarios reflejan adecuadamente la calidad del servicio

(2.99). Finalmente, la consideración de que dichos puntos de vista deberían incluirse en la planificación turística obtuvo un puntaje de 3.19, lo cual indica un nivel moderado de reconocimiento hacia la participación del usuario en los procesos de mejora.

Estos resultados sugieren que, si bien el rendimiento percibido se valora de manera positiva en términos de satisfacción y recomendación, persisten debilidades vinculadas a la atención a la retroalimentación de los visitantes.

Figura 7

Indicadores de la dimensión rendimiento percibido

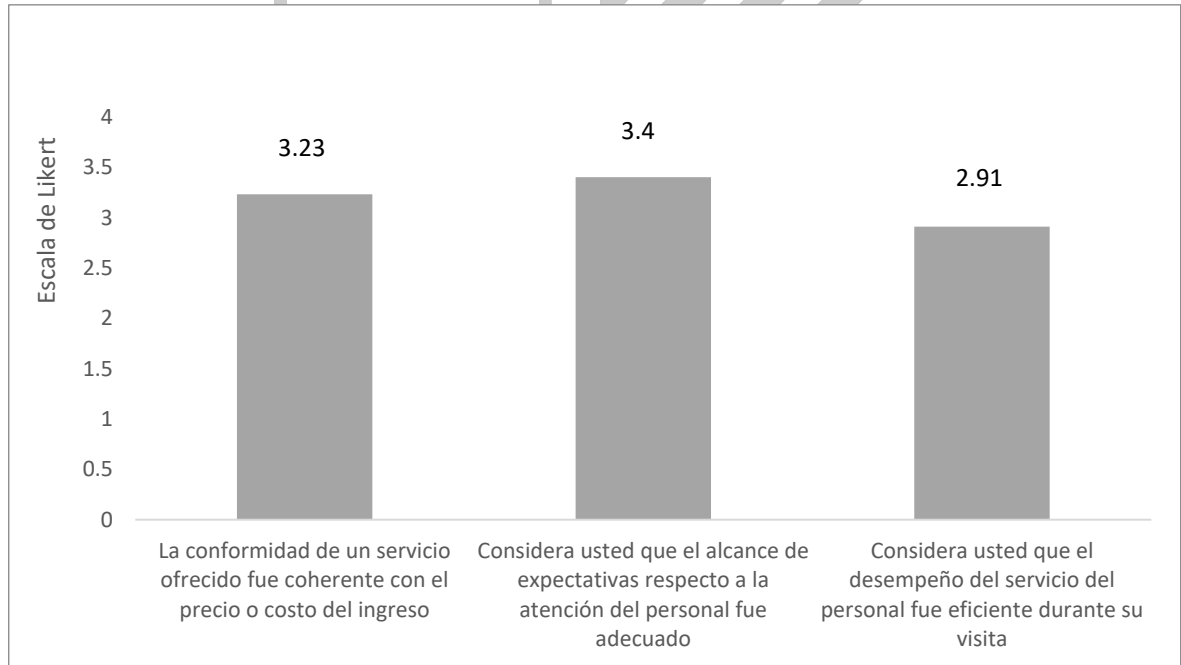


La Figura 8 muestra los resultados correspondientes a la dimensión Niveles de satisfacción, entendida como la percepción que tienen los turistas respecto a la calidad y cumplimiento de los servicios recibidos en el Centro Arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco. Esta dimensión permite evaluar el grado en que el servicio ofrecido responde a las expectativas y necesidades de los visitantes, así como la eficiencia mostrada por el personal en la atención turística.

En los resultados, el indicador con mayor puntuación corresponde al alcance de expectativas respecto a la atención del personal (3.40), lo que evidencia una percepción favorable sobre el trato recibido y la capacidad del personal para satisfacer las demandas de los turistas. Le sigue la conformidad de un servicio ofrecido en relación con el precio o costo del ingreso (3.23), que refleja una apreciación moderadamente positiva sobre la correspondencia entre el valor pagado y el servicio recibido. En contraste, el puntaje más bajo se observa en el desempeño del servicio del personal durante la visita (2.91), lo que sugiere ciertas deficiencias en la eficiencia y ejecución de las funciones del personal encargado de la atención al visitante.

Figura 8

Indicadores de la dimensión niveles de satisfacción



4.1.2. Análisis estadísticos inferencial

Prueba de normalidad

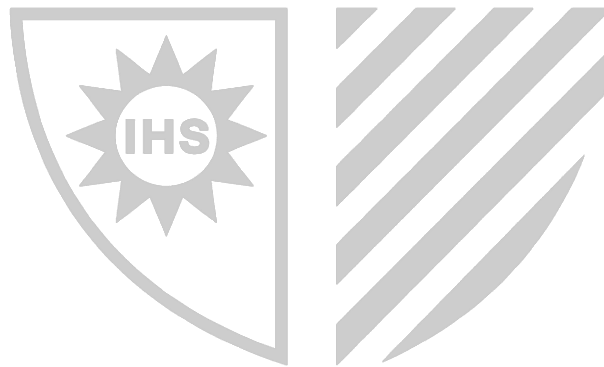
Tabla 6

Normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Planeamiento estratégico	,419	359	,000	,602	359	,000
Satisfacción del turista	,383	359	,000	,720	359	,000

Nota. Obtenido de SPSS v27.

En la Tabla 6, según los resultados de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, las variables Planeamiento estratégico y Satisfacción del turista no cumplen con el supuesto de normalidad, ya que presentan valores de significancia menores a 0.05 ($p = 0.000$). Cabe precisar que, dado que el tamaño de la muestra supera los 50 casos, se considera únicamente el estadístico de Kolmogorov-Smirnov, mientras que la prueba de Shapiro-Wilk es más apropiada para muestras pequeñas. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula de normalidad, concluyéndose que los datos no siguen una distribución normal; por ello, en los análisis posteriores se emplearán pruebas estadísticas no paramétricas.



Correlación de Spearman

Prueba de hipótesis general

En relación con el objetivo general, a continuación se expone la verificación de la hipótesis principal, cuyos resultados se muestran en la Tabla 7.

H0: El planeamiento estratégico no se relaciona de manera positiva con la satisfacción del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025.

H1: El planeamiento estratégico se relaciona de manera positiva con la satisfacción del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025.

Tabla 7

Prueba de hipótesis general

		Planeamiento estratégico	Satisfacción del turista
Planeamiento estratégico	Corr de Rho	1,000	,643
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	359	359
Satisfacción del turista	Corr de Rho	,643	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	359	359

Nota. Obtenido de SPSS v27.

De acuerdo con la Tabla 7, los resultados de la prueba de hipótesis general, realizada mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, evidencian una relación positiva y significativa entre las variables planeamiento estratégico y satisfacción del turista. El valor del coeficiente obtenido fue de 0.643, con un nivel de significancia bilateral de $p = 0.000$. Dado que el valor de p es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que confirma la existencia de una correlación positiva de magnitud considerable entre ambas variables en el contexto del estudio.

Prueba de hipótesis específica 1

H0: El planeamiento estratégico no se relaciona de manera positiva con las expectativas del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025.

H1: El planeamiento estratégico se relaciona de manera positiva con las expectativas del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025.

Tabla 8

Prueba de hipótesis específica 1

		Planeamiento estratégico	Expectativas del turista
Planeamiento estratégico	Corr de Rho	1,000	,580
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	359	359
Expectativas del turista	Corr de Rho	,580	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	359	359

Nota. Obtenido de SPSS v27.

Según la Tabla 8, los resultados de la prueba de hipótesis específica 1, calculada mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, muestran una relación positiva y significativa entre la dimensión expectativas y la variable planeamiento estratégico. El coeficiente de correlación obtenido fue de 0.580, con un nivel de significancia bilateral de $p = 0.000$. Dado que el valor de p es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto confirma la existencia de una correlación positiva de magnitud moderada entre las expectativas de los visitantes y el planeamiento estratégico, lo que indica que, a mayores expectativas atendidas, mayor será la percepción del planeamiento estratégico en los turistas.

Prueba de hipótesis específica 2

H0: El planeamiento estratégico no se relaciona de manera positiva con el rendimiento percibido del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025.

H1: El planeamiento estratégico se relaciona de manera positiva con el rendimiento percibido del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025.

Tabla 9

Prueba de hipótesis específica 2

		Planeamiento estratégico	Rendimiento percibido
Planeamiento estratégico	Corr de Rho	1,000	,587
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	359	359
Rendimiento percibido	Corr de Rho	,587	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	359	359

Nota. Obtenido de SPSS v27.

De acuerdo con la Tabla 9, los resultados de la prueba de hipótesis específica 2, obtenidos mediante el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, evidencian una relación positiva y significativa entre la dimensión rendimiento percibido y la variable planeamiento estratégico. El coeficiente de correlación fue de 0.587, con un nivel de significancia bilateral de $p = 0.000$. Dado que el valor de p es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Esto indica que existe una correlación positiva de magnitud moderada entre el rendimiento percibido por los visitantes y el planeamiento estratégico, lo que sugiere que, a mayor percepción de efectividad y valor en los servicios turísticos, mayor será el nivel de satisfacción alcanzado.

Prueba de hipótesis específica 3

H0: El planeamiento estratégico no se relaciona de manera positiva con niveles de satisfacción del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025.

H1: El planeamiento estratégico se relaciona de manera positiva con niveles de satisfacción del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025.

Tabla 10

Prueba de hipótesis específica 3

		Planeamiento estratégico	Niveles de satisfacción
Planeamiento estratégico	Corr de Rho	1,000	,464
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	359	359
Niveles de satisfacción	Corr de Rho	,464	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	359	359

Nota. Obtenido de SPSS v27.

De acuerdo con la Tabla 10, los resultados de la prueba de hipótesis específica 2, calculados mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, evidenciaron una relación positiva y significativa entre la variable planeamiento estratégico y la variable niveles de satisfacción. El coeficiente de correlación obtenido fue de 0.464, con un nivel de significancia bilateral de $p = 0.000$. Dado que el valor de p es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Este resultado indica que existe una correlación positiva de magnitud moderada entre el planeamiento estratégico y los niveles de satisfacción, lo cual sugiere que, a medida que se fortalece la planificación estratégica en la organización, se incrementa también la satisfacción percibida por los usuarios o beneficiarios.

4.2. Discusión

En relación con el objetivo general, los resultados confirman una relación positiva y significativa entre el planeamiento estratégico y la satisfacción del turista en el Centro Arqueológico Huchuy Qosqo ($\rho = 0.643$; $p = 0.000$). Este hallazgo evidencia que una gestión estratégica bien orientada influye directamente en la experiencia y percepción del visitante, en concordancia con diversos estudios previos. A nivel nacional, Molina (2021) encontró una correlación similar (0.682) en una empresa de transporte, demostrando que la planificación centrada en el usuario genera mejoras tangibles en la calidad del servicio. De igual modo, Acosta (2021) señaló que una aplicación coherente del plan estratégico fortalece el posicionamiento de las empresas turísticas, mientras que Romero (2024) destacó, a nivel internacional, la importancia de la mejora continua para optimizar la eficiencia organizacional. Estos resultados coinciden con la evidencia obtenida en Huchuy Qosqo, donde el planeamiento estratégico se consolida como una herramienta clave para alcanzar un desempeño sostenible y enfocado en el visitante. Asimismo, Álvarez et al. (2022) sostienen que la satisfacción turística está directamente relacionada con la calidad de la gestión patrimonial, lo cual se refleja en este estudio: una administración estratégica coherente y evaluada genera confianza, valor percibido y fidelidad hacia el destino. En conjunto, estos hallazgos confirman que el planeamiento estratégico constituye un pilar esencial para una gestión turística sostenible, capaz de ofrecer experiencias significativas y de calidad.

Respecto al primer objetivo específico, que analiza la relación entre el planeamiento estratégico y las expectativas del turista, se identificó una correlación positiva moderada ($\rho = 0.580$; $p = 0.000$). Esto sugiere que una planificación clara, coherente y comunicada con efectividad contribuye a formar expectativas realistas y positivas antes de la visita, aspecto decisivo en la elección del destino. Este resultado se alinea con lo encontrado por Franco (2021), quien evidenció que la ausencia de planificación estratégica en el bosque Pechi limitaba tanto las expectativas de los visitantes como el desarrollo del área. De manera similar, Sánchez (2024) comprobó que una planificación adecuada en el ecoturismo de Huaura permite ajustar la oferta a la demanda, generando expectativas acordes con la realidad del destino. En el caso de Huchuy Qosqo, el nivel intermedio de desarrollo estratégico (66%–68%) explica la persistencia de ciertas brechas entre las promesas institucionales y la experiencia real del visitante. Andrade et al. (2024) también subrayan que las expectativas previas determinan

la satisfacción final, lo cual coincide con la presente investigación, que reafirma la necesidad de alinear la comunicación estratégica con la experiencia efectiva, fortaleciendo así la coherencia institucional y la confianza en el destino.

En cuanto al segundo objetivo específico, centrado en la relación entre la ejecución y evaluación del planeamiento estratégico y el rendimiento percibido del turista, los resultados evidencian una correlación positiva moderada ($\rho = 0.587$; $p = 0.000$). Esto indica que la implementación efectiva de las estrategias, acompañada de una evaluación continua, influye directamente en la percepción de la calidad del servicio. Este hallazgo coincide con lo señalado por Blas (2021), quien concluyó que la calidad del servicio es determinante en la satisfacción del visitante, y que la falta de planificación técnica limita el potencial turístico. En el caso de Huchuy Qosqo, si bien existen avances en la ejecución estratégica, aún es necesario fortalecer los procesos de monitoreo y evaluación para garantizar la mejora continua. Asimismo, Olmos-Martínez et al. (2021) destacan que la experiencia del visitante y la atención a sus sugerencias son factores decisivos en su satisfacción general. Los resultados obtenidos corroboran esta relación, mostrando que la atención personalizada y la calidad de los servicios influyen directamente en la percepción del rendimiento. Figueroa (2022) también demostró que una gestión inclusiva y adaptada a las necesidades de diversos públicos, como los adultos mayores, eleva la satisfacción y el valor percibido. En este contexto, la evaluación permanente de la gestión y la capacidad de respuesta institucional se consolidan como elementos indispensables para fortalecer la relación con el visitante y mejorar su experiencia global.

Finalmente, en el tercer objetivo específico, orientado a identificar de qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con los niveles de satisfacción del turista en el Centro Arqueológico Huchuy Qosqo, los resultados mostraron una correlación positiva moderada ($\rho = 0.464$; $p = 0.000$). Esto evidencia que una adecuada formulación, ejecución y control del planeamiento estratégico contribuye directamente a mejorar la satisfacción de los visitantes. Dicho hallazgo coincide con lo expuesto por Blas (2021), quien sostuvo que la planificación estratégica y la calidad del servicio son factores determinantes en la percepción positiva del turista, pues una gestión planificada permite optimizar recursos y responder oportunamente a las necesidades del visitante. Asimismo, Olmos-Martínez et al. (2021) destacaron que la experiencia del visitante, la comunicación efectiva y la atención a sus expectativas influyen significativamente en su nivel de satisfacción general, lo cual guarda coherencia con los resultados obtenidos en Huchuy

Qosqo.

Del mismo modo, Figueroa (2022) demostró que la aplicación de estrategias participativas e inclusivas en la gestión turística favorece una percepción más positiva de los servicios y del valor cultural del destino. En ese sentido, los resultados del presente estudio refuerzan la importancia de fortalecer la planificación y evaluación constante del planeamiento estratégico, ya que estas acciones permiten garantizar la mejora continua, consolidar la confianza del visitante y promover una experiencia turística más satisfactoria.

Los resultados de la investigación se apoyan en las principales teorías del planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente, al demostrar que una gestión planificada, flexible y participativa influye directamente en la experiencia del visitante. Según Ansoff (1965), el planeamiento estratégico permite armonizar las capacidades internas con las condiciones del entorno para fortalecer la oferta turística, mientras que Teece (1997) resalta la necesidad de innovar y adaptarse continuamente ante los cambios del mercado. De forma complementaria, Boisier (2005) enfatiza la importancia de una planificación contextualizada y con participación local, especialmente relevante en destinos como Huchuy Qosqo. En relación con la satisfacción, la teoría de la disconfirmación de expectativas de Oliver (1980) sostiene que esta se genera cuando la experiencia supera lo esperado, y el modelo SERVQUAL de Parasuraman et al. (1988) evidencia que la calidad del servicio, basada en la confianza, la empatía y los aspectos tangibles define la percepción del visitante. En conjunto, estas perspectivas confirman que un planeamiento estratégico integral, orientado al servicio y adaptado al contexto, es fundamental para alcanzar una gestión turística sostenible y una experiencia plenamente satisfactoria.

CONCLUSIONES

- Primera conclusión. Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre el planeamiento estratégico y la satisfacción del turista en el Centro Arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco ($\rho = 0.643$; $p = 0.000$). Esto evidencia que una gestión estratégica adecuada influye directamente en la satisfacción del visitante, ya que la formulación, ejecución y evaluación de estrategias impactan en su experiencia turística.
- Segunda conclusión. Respecto a la primera hipótesis específica ($\rho = 0.580$; $p = 0.000$), se identificó una relación positiva moderada entre el planeamiento estratégico y las expectativas del turista. Ello sugiere que una planificación clara, coherente y comunicada efectivamente genera confianza y motiva la decisión de visita, al alinearse con las promesas de valor del destino.
- Tercera conclusión. En la segunda hipótesis ($\rho = 0.587$; $p = 0.000$), se confirmó una correlación positiva moderada entre la ejecución y evaluación estratégica y el rendimiento percibido del turista. Esto indica que la implementación eficaz y el monitoreo continuo de las estrategias incrementan la percepción de valor del servicio recibido.
- Cuarta conclusión. Finalmente para el tercer específico, se concluye que el planeamiento estratégico se relaciona de manera positiva y significativa con los niveles de satisfacción del turista en el Centro Arqueológico Huchuy Qosqo. La correlación moderada obtenida ($\rho = 0.464$; $p = 0.000$) evidencia que una adecuada formulación, ejecución y evaluación del planeamiento estratégico influye directamente en la percepción del visitante. Asimismo, se determina que una gestión estratégica orientada a la mejora continua de la calidad del servicio y a la atención de las necesidades del turista contribuye a elevar su nivel de satisfacción y a fortalecer la imagen del destino turístico.

RECOMENDACIONES

- Primera recomendación. Se recomienda fortalecer la gestión del planeamiento estratégico en el Centro Arqueológico Huchuy Qosqo mediante la implementación de un plan integral que abarque la formulación, ejecución y evaluación continua de estrategias orientadas a la calidad del servicio. Esto permitirá optimizar la experiencia turística y elevar la satisfacción del visitante, asegurando una gestión sostenible y eficiente del destino.
- Segunda recomendación. Se recomienda diseñar estrategias de planificación que tomen en cuenta las expectativas del turista, a través de estudios periódicos de opinión y análisis de tendencias del mercado. Conocer las motivaciones, intereses y percepciones de los visitantes permitirá adaptar los servicios ofrecidos y alinear la propuesta de valor con las promesas del destino, generando confianza y fidelización.
- Tercera recomendación. Se recomienda fortalecer los procesos de ejecución y evaluación estratégica mediante la implementación de mecanismos de seguimiento y control de las acciones turísticas. Asimismo, es necesario capacitar al personal en monitoreo de resultados y atención al cliente, con el fin de garantizar una prestación del servicio eficiente que incremente el rendimiento percibido y la valoración del destino.
- Cuarta recomendación. Se recomienda promover una gestión estratégica orientada a la mejora continua de la calidad del servicio, priorizando la atención personalizada, la accesibilidad y la comunicación efectiva con los visitantes. De igual forma, se sugiere incorporar indicadores de satisfacción y mecanismos de retroalimentación que permitan identificar oportunidades de mejora y consolidar una imagen positiva del Centro Arqueológico Huchuy Qosqo.

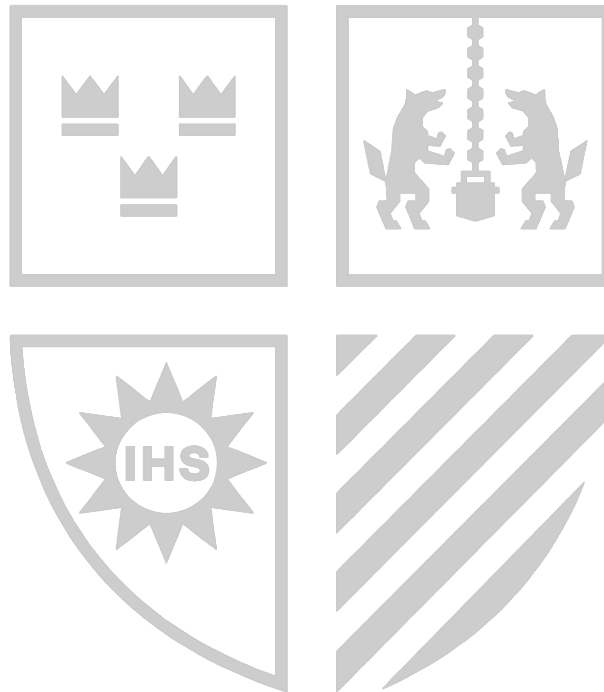
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, C. (2021). *Relación entre el plan estratégico y el posicionamiento de las empresas del sector turismo del distrito de Miraflores, Lima - Perú*. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29033/total_pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Alvarez, G., Jiménez, J., & Dos Santos, P. (2022). Calidad y satisfacción del turista en relación a la imagen del destino en la intención de recomendarla ciudad de Quito. *MQR Investigar*, 6(4), 944-968. <https://doi.org/10.56048/MQR20225.6.4.2022.944-968>
- Andrade, J., Sánchez, J., & Ramírez, E. (2024). Motivación y satisfacción los turistas que visitan el desierto de la Tatacoa - Colombia. *Tendencias*, 25(2), 113-142. <https://doi.org/10.22267/rtend.242502.256>
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Arequipa - Perú: Enfoques Consulting EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Blas, D. (2021). *Calidad de los servicios turísticos y satisfacción del turista que visita la Laguna de los Milagros - Leoncio Prado – Huánuco 2021*. [Tesis de grado, Universidad de Huánuco]. Repositorio UDH. <https://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3129/BLAS%20GRANADOS%2c%20DEIVI%20JUNIOR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calvopiña, D., Velasco, V., Pacheco, H., y Guerrero, D. (2022). *Turismo: Calidad y sostenibilidad* (1° ed.). Editorial CIDE. <https://repositorio.cidecuador.org/bitstream/123456789/1835/1/Libro%20Turismo%20Calidad%20y%20sostenibilidad%20%20%281%29.pdf>
- Chiarella, R. (2010). Planificación del desarrollo territorial: Algunas precisiones. *Espacio y desarrollo*, 10(22), 77-102. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5339535.pdf>
- Figueroa, J. (2022). *Relación del turismo accesible con la satisfacción del turista de la tercera edad en el centro arqueológico Huaca Pucllana, Miraflores – Lima*. [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7046/J.Figueroa_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

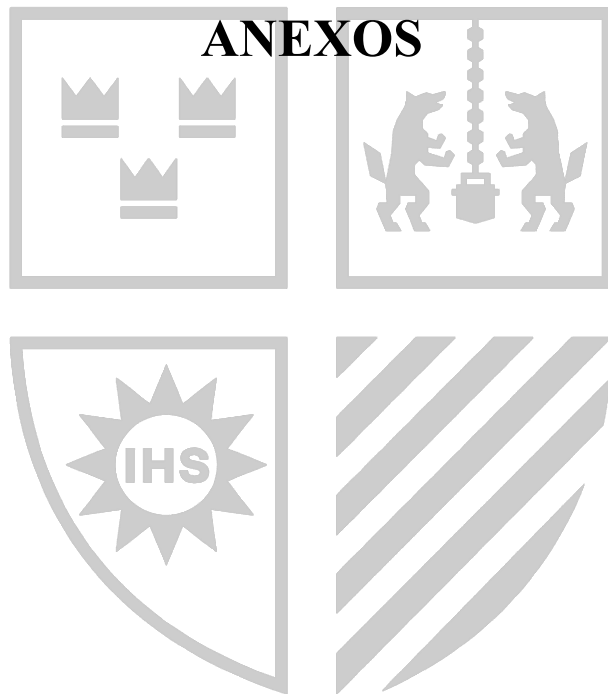
- Franco, A., Tinitana, D., y Freire, D. (2021). Plan estratégico para el desarrollo turístico del bosque “Pechi” en la comuna Colorados del Búa, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 1(108), 1 - 30. <https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/pdf/dilemas/v9nspe1/2007-7890-dilemas-9-spe1-00108.pdf>
- Infante, L., Armada, J., Godiño, F., Torres, L., y Larico, B. (2024). El Turismo y seguridad integral en América Latina. *e-Revista Multidisciplinaria del Saber*, 2(76), 1-14. <https://doi.org/10.61286/e-rms.v2i.76>
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García, J., y Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (5° ed.). Madrid: Pearson Education. <https://corladpiura.pe/wp-content/uploads/2023/12/Marketing-Turistico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Martinet, A. (2010). Planificación estratégica, gestión estratégica, previsión estratégica: la obra seminal de H. Igor Ansoff. *Pronóstico tecnológico y cambio social*, 77(9), 1485-1487. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2010.06.024>
- Marzo, J., Martínez, V., Ramos, J., y Peiró, J. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14(4), 765-770. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72714412.pdf>
- Mateos, M. (2019). *Atención al cliente y calidad de servicio*. <https://ereader.perlego.com/1/book/2170463/2>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (9 de noviembre de 2023). *Reportes de turismo - reporte regional de turismo 2023*. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/4315787-reportes-de-turismo-reporte-regional-de-turismo-2023>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR]. (2024). *Plan Estratégico Nacional de Turismo 2025*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31487/22123_PENTUR_Final_JULIO2016.pdf20180706-19116-y07vnb.pdf
- Molina, J. (2021). *Planeamiento estratégico y la satisfacción del cliente en la empresa de transporte privado Servicio Star, Lima 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73714/Molina_VJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Navarrete, M., Cevallos, S., Rodríguez, L., y Tito, M. (2023). *Planificación estratégica* (1° ed.). CID - Centro de Investigación y Desarrollo. <https://biblioteca.ciencialatina.org/wp-content/uploads/2023/07/Planificacion-Estrategica.pdf>
- Navas, E. (2022). *Plan estratégico ecoturístico de los atractivos naturales, de la Provincia de Canta, departamento de Lima 2019 - 2022*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Federico Villareal]. Repositorio Digital UNFV. <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/6195>

- Organización Mundial del Turismo [OMT]. (19 de septiembre de 2024). *En julio de 2024, las llegadas de turistas internacionales alcanzaron el 96% de los niveles registrados antes de la pandemia*. <https://www.unwto.org/es/news/julio-2024-las-llegadas-de-turistas-internacionales-alcanzaron-el-96-de-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia>
- Ojeda, Y. (2022). *Promoción turística en el centro arqueológico de Huchuy Qosqo, provincia de Calca, región Cusco, 2022*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Alicia Concytec. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_eec1bd5e4cb9506e27e870bc3f5bba39
- Olmos, E., Almendarez, M., & Ibáñez, R. (2021). Satisfacción del visitante a partir de los atributos de pueblos mágicos del noroeste mexicano. *13(2)*, 1-39. <https://doi.org/10.21640/ns.v13i26.2724>
- Organización Mundial del Turismo [UNWTO]. (2022). *Glosario de términos de turismo*. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Panosso, A., y Lohman, G. (2012). *Teoría del turismo: Conceptos, modelos y sistemas* (1° ed.). Trillas. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/06/Teor%C3%ADa-del-Turismo-Conceptos-modelos-y-sistemas-de-Panosso-PDF.pdf>
- Parasuraman, P., Zeithami, V., y Berry, L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, *64(1)*, 12-40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality
- Román, W., Carmen, L., y Román, D. (2023). Potencialidades de América Latina en el sector turístico. *Negonotas Docentes*, *23(21)*, 57-69. <https://doi.org/10.52143/2346-1357.950>
- Romero, M. (2024). Plan estratégico de mejoras para los procesos administrativos y operativos de las empresas públicas. *Revista Electrónica Multidisciplinaria de Ciencias Básicas, Ingeniería y Arquitectura*, *6(10)*, 54 - 72. <https://ve.scielo.org/pdf/ipremcbia/v6n10/2665-0304-ipremcbia-6-10-54.pdf>
- Ruedas, M., Sigala, L., y Zapata, G. (2022). Theory of dynamic capabilities: contributions and evolution from the work of David Teece. *Compendium*, *25(48)*, 1-12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7127188>
- Sánchez, Y. (2024). *Plan estratégico para el desarrollo ecoturístico de la provincia de Huaura, departamento de Lima*. [Tesis de grado, Universidad Nacional Federico Villareal]. Repositorio Digital UNFV. <https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/9701/S%C3%A1nchez%20D%C3%ADaz%2C%20Yussef%20Marlon%20%28FIGAE%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Soret, I., y Obesso, M. (2020). *Gestion de calidad*. https://books.google.com.pe/books?id=aFvxDwAAQBAJ&pg=PT14&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false
- Teece, D., Pisano, G., y Shuen, A. (1997). Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533. <https://www.jstor.org/stable/3088148>
- Yang, Y., Ahmad, G., Nagaraj, V., Haseeb, M., Sultan, S., Hossain, E., . . . Raza, S. (2023). Progress in sustainable tourism research: An analysis of the comprehensive literature and future research directions. *Sustainability*, 15(3), 2755-2759. <https://doi.org/10.3390/su15032755>



ANEXOS



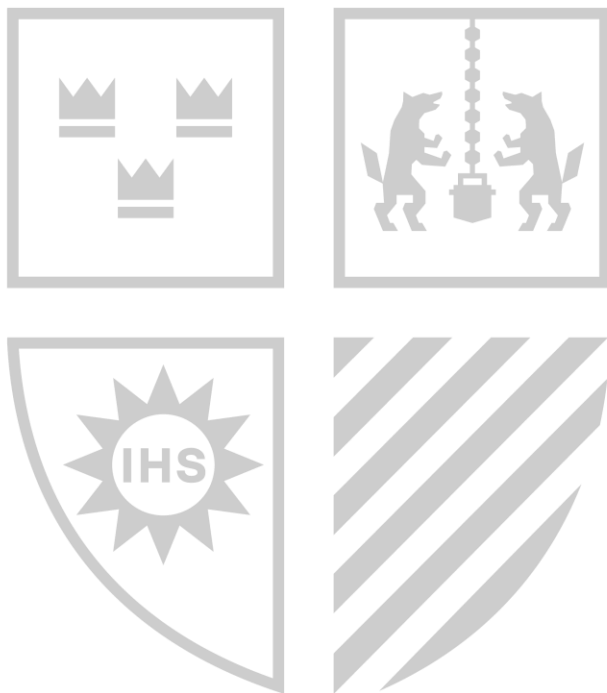
Anexo 1: Tabla de operacionalización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Planeamiento estratégico	De acuerdo con Navarrete et al. (2023) “es una herramienta que permite a las organizaciones prepararse para enfrentar las situaciones que se presentan en el futuro, ayudando con ello a orientar sus esfuerzos hacia metas realistas de desempeño” (p.16).	De acuerdo con Navarrete et al. (2023) el proceso de la planificación estratégica comprende la formulación de la estrategia, la ejecución de la estrategia y la evaluación de la estrategia (pp.20 – 21).	Formulación de la estrategia	Ambiente interno	Para el cuestionario: Escala de Likert: 1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5= Siempre
				Entorno externo	
				Objetivos a largo plazo	
			Ejecución de la estrategia	Compromiso	
				Motivación	
				Implementación exitosa	
			Evaluación de la estrategia	Evaluación de estrategias	
				Reorientación de estrategias	
				Estrategias que no funcionan adecuadamente	
Satisfacción del turista	Soret y Obesso (2020) afirman que “se refiere al nivel de satisfacción que obtiene un cliente de un producto o servicio recibido de forma individual” (pp.28 -29).	De acuerdo con Mateos (2019) la satisfacción del cliente se puede desglosar en rendimiento percibido, expectativas y niveles de satisfacción (p.50)	Expectativas	Experiencias de atenciones anteriores	
				Opiniones de conocidos	
				Promesas de beneficios	
			Rendimiento percibido	Adquisición de un servicio	
				Opiniones sobre el servicio	
				Punto de vista del usuario	
			Niveles de satisfacción	Conformidad de un servicio	
				Alcance de expectativas	
				Desempeño del servicio	

Anexo 2. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general:	Variable 1:	Tipo: Básica
¿De qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con la satisfacción del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025?	Determinar de qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con la satisfacción del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025.	El planeamiento estratégico se relaciona de manera positiva con la satisfacción del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025.	Planeamiento estratégico	Nivel: Correlacional
Problemas específicos:	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Dimensiones:	Enfoque:
¿De qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con las expectativas del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025?	Determinar de qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con las expectativas del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025.	El planeamiento estratégico se relaciona de manera positiva con las expectativas del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025.	- Formulación de la estrategia	Cuantitativo
¿De qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con el rendimiento percibido del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025?	Determinar de qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con el rendimiento percibido del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025.	El planeamiento estratégico se relaciona de manera positiva con el rendimiento percibido del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025.	- Ejecución de la estrategia	Diseño: No experimental
			- Evaluación de la estrategia	Corte: longitudinal
			Variable 2:	Población: 5250 turistas.
			Satisfacción del turista	Muestra: 359 turistas
			Dimensiones:	Técnica: Encuesta
			- Expectativas	Instrumento: Cuestionario

<p>¿De qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con los niveles de satisfacción del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025?</p>	<p>Identificar de qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con los niveles de satisfacción del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025.</p>	<p>El planeamiento estratégico se relaciona de manera positiva con niveles de satisfacción del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rendimiento percibido - Niveles de satisfacción 	<p>Procesamiento de datos: Spss V27</p>
---	--	---	--	--



FICHA TÉCNICA

1. POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO (POE)

Turistas nacionales y extranjeros que visitan el Centro Arqueológico Huchuy Qosqo, en Cusco, durante el año 2025.

2. OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Objetivo general:

Determinar de qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con la satisfacción del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025.

Objetivos específicos:

- a. Establecer de qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con el rendimiento percibido del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025.
- b. Determinar de qué manera el planeamiento estratégico se relaciona con las expectativas del turista en el Centro arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, periodo 2025.
- c. Proponer la implementación de un planeamiento estratégico integral que permita elevar los niveles de satisfacción del visitante, fortaleciendo la infraestructura, los servicios, la señalización y la gestión participativa del patrimonio.

3. DISEÑO DEL ESTUDIO

Estudio de tipo básico, con un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional, diseño no experimental, de corte transversal. Aplicado mediante encuesta estructurada con escala tipo Likert.

4. RECOLECCIÓN DE LA DATA

4.1. Técnica de investigación:

Encuesta presencial aplicada directamente a turistas en el sitio arqueológico.

4.2. Instrumento:

Cuestionario estructurado con 24 ítems organizados en dos dimensiones:

Planeamiento estratégico (12 ítems)

Satisfacción del turista (12 ítems)

Escala de valoración tipo Likert de 5 puntos: 1 (Nunca) a 5 (Siempre).

4.3. Trabajo de campo:

Aplicación directa del instrumento en el Centro Arqueológico Huchuy Qosqo durante el periodo de año 2025.

4.4. Puntos de muestreo:

Punto de toma de muestra	Aspectos a evaluar	Requerimientos técnicos	Observaciones
Ingreso principal al sitio	Expectativas iniciales	Encuestadores con tablet o papel	Encuesta breve antes del recorrido
Mirador del centro arqueológico	Ejecución de la estrategia, satisfacción	Personal con identificación visible	Encuesta breve durante el recorrido
Salida del sitio arqueológico	Evaluación general del servicio turístico	Área tranquila para encuestas	Encuesta final post-experiencia

5. DISEÑO MUESTRAL

5.1. Tipo, tamaño y distribución de la muestra:

- **Tipo:** Muestreo probabilístico.
- **Tamaño estimado:** 359 turistas encuestados.
- **Distribución:** Se procurará una distribución equitativa entre turistas nacionales y extranjeros, hombres y mujeres mayores de edad.

6. PROPUESTA DE DISEÑO DE ENCUESTA

Instrumento estructurado con 24 preguntas cerradas distribuidas en dos variables principales:

- Planeamiento estratégico (Dimensiones: formulación, ejecución, evaluación).
- Satisfacción del turista (Dimensiones: rendimiento percibido, expectativas).

Cada ítem se responde en una escala de Likert de 5 puntos.

7. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Actividad	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE
Recolección de antecedentes e información						
Elaboración de proyecto						

Anexo 3: Instrumento

Estimado visitante:

Este cuestionario ha sido elaborado como parte de un estudio sobre la relación entre el planeamiento estratégico y la satisfacción del turista en el Centro Arqueológico Huchuy Qosqo, Cusco, durante el año 2025.

Su participación es totalmente voluntaria y la información brindada será tratada con estricta confidencialidad, utilizándose únicamente con fines académicos. Le pedimos responder todas las preguntas de forma sincera, ya que su opinión es clave para el desarrollo de esta investigación.

Declaro que he comprendido claramente los objetivos del estudio y acepto participar de forma libre e informada.

MARCAR	
SI	NO

Cada pregunta presenta cinco alternativas, priorice una de las respuestas y marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

Escala de Likert:				
1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Ítems	PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO	1	2	3	4	5
Formulación de la estrategia						
1	Considera usted que el ambiente interno contribuyó a que su visita sea agradable.					
2	Considera usted que el entorno externo es accesible y facilita su llegada al sitio arqueológico.					
3	El entorno externo cuenta con señalización clara para los visitantes.					
4	Considera usted que los objetivos a largo plazo contemplan mejoras en los servicios turísticos ofrecidos.					
Ejecución de la estrategia						

5	El compromiso con la atención al turista se percibe durante todo el recorrido.					
6	La motivación del personal facilita una experiencia turística más agradable y segura.					
7	Considera que la motivación del personal es evidente en la atención brindada durante la visita al centro arqueológico.					
8	Considera usted que la implementación exitosa de medidas de seguridad contribuye a una visita sin inconvenientes.					

Evaluación de la estrategia

9	Considera usted que la evaluación de estrategias se refleja en la organización del recorrido turístico.					
10	Nota que existe reorientación de estrategias cuando algo no funciona correctamente.					
11	Se percibe que las estrategias son reorientadas a partir de sugerencias de los visitantes.					
12	Se identifican estrategias que no funcionan adecuadamente durante el recorrido.					

Ítems	SATISFACCIÓN DEL TURISTA	1	2	3	4	5
-------	--------------------------	---	---	---	---	---

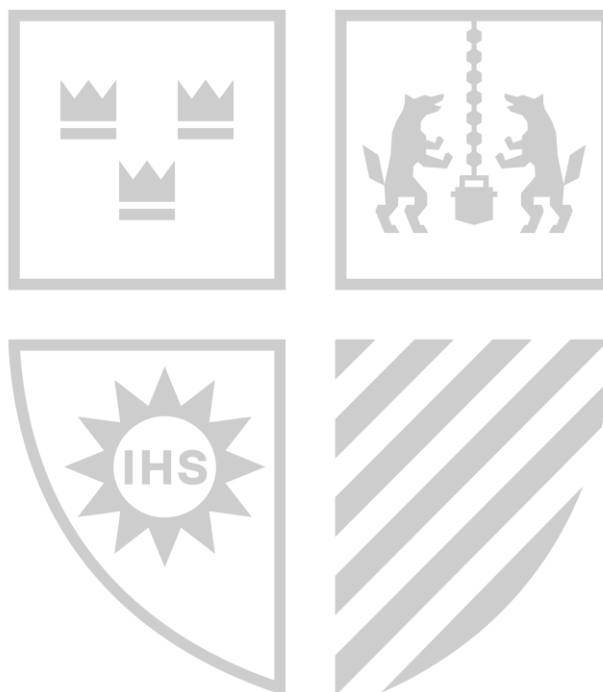
Expectativas

1	Sus experiencias de atenciones anteriores influyeron en su decisión de visitar Huchuy Qosqo.					
2	Considera que sus experiencias de atenciones anteriores han sido superadas por el servicio en Huchuy Qosqo.					
3	Las opiniones de conocidos influyeron en su decisión de visitar Huchuy Qosqo.					
4	Las opiniones de conocidos coinciden con su experiencia en Huchuy Qosqo.					
5	Las promesas de beneficios ofrecidas antes de su visita fueron cumplidas durante su experiencia en Huchuy Qosqo.					
6	Las promesas de beneficios motivaron su interés por conocer el sitio arqueológico.					

Rendimiento percibido

7	Considera que la adquisición del servicio fue clara y sin complicaciones.					
8	Considera usted que la adquisición del servicio cumplió con sus expectativas.					
9	Siente que sus opiniones sobre el servicio son escuchadas o tomadas en cuenta por los encargados.					
10	Sus opiniones sobre el servicio justifican una futura recomendación del lugar a otros turistas.					

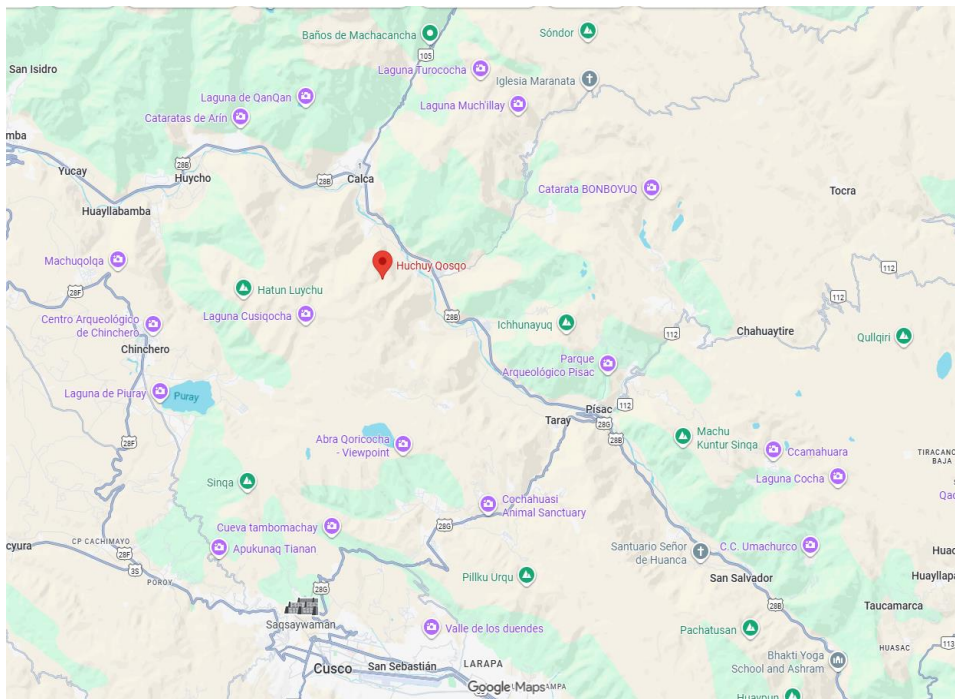
11	Cree que los puntos de vista del usuario reflejan correctamente la calidad del servicio recibido en el centro arqueológico.					
12	Considera que los puntos de vista del usuario deberían ser considerados en la planificación turística del lugar.					
Niveles de satisfacción						
13	La conformidad de un servicio ofrecido fue coherente con el precio o costo del ingreso.					
14	Considera usted que el alcance de expectativas respecto a la atención del personal fue adecuado.					
15	Considera usted que el desempeño del servicio del personal fue eficiente durante su visita.					



Anexo 4: Mapa territorial de Huchuy Qosqo

Figura 9

Mapa territorial de Huchuy Qosqo, Cusco (Perú).



Nota. Tomado de Google Maps (2025).

Huchuy Qosqo es un sitio arqueológico inca ubicado en el distrito de Lamay, provincia de Calca, en el Valle Sagrado de los Incas, región Cusco, Perú. Se encuentra a una altitud aproximada de 3,600–3,650 m s. n. m. sobre el nivel del mar. Su nombre significa “Pequeño Cusco”. El sitio está situado sobre el valle del río Vilcanota y ofrece vistas panorámicas hacia el Valle Sagrado. Las rutas de acceso más comunes son desde Lamay o desde Taucama (Chinchero).

Coordenadas geográficas: -13.3663, -71.9451

Altitud: ~3,650 m s. n. m.

Provincia: Calca

Región: Cusco

País: Perú

Rutas de acceso: Desde Lamay o Tauca (Chincho).

Ubicación relativa: Aproximadamente 50 km al noreste de la ciudad del Cusco.

