

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Análisis de la relación entre la calidad de servicio, *destination attachment* y la intención de eWOM en el turismo en Machu Picchu, Cusco

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Social que presenta:

Mishell Allison Parra Salas

Anali Rivera Pérez

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Mónica Sarilu Robles Casas

Asesora:

Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

Lima, 2022

La tesis:

Análisis de la relación entre la calidad de servicio, destination attachment y la intención de eWOM en el turismo en Machu Picchu, Cusco

ha sido aprobada por:

Mgtr. German Velásquez Salazar

[Presidente del Jurado]

Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

[Asesor Jurado]

Mgtr. Miguel Ignacio Córdova Espinoza

[Tercer Jurado]

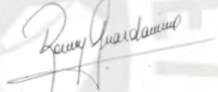


Declaración jurada de autenticidad

Yo, Romy Guardamino Baskovich, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Análisis de la relación entre la calidad de servicio, destination attachment y la intención de eWOM en el turismo en Machu Picchu, Cusco del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as) Mishell Allison Parra Salas, Anali Rivera Pérez y Mónica Sarilu Robles Casas, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 14%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 14/11/2022.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: San Miguel, 15 de Noviembre de 2022

Apellidos y nombres de la asesora: Guardamino Baskovich, Romy Barbel Ruth	
DNI: 40675024	Firma 
ORCID: 0000-0002-2265-0851	

A mis queridos padres, por su constante apoyo, paciencia, por alentarme en los momentos difíciles, por enseñarme a ser mejor persona y profesional. A mis hermanos, Marcelo, Sebastián y Fernando, por compartir risas, sus consejos y por estar dispuestos a ayudarme en todo momento. A mis abuelitas, por compartir sus lecciones de vida. Un especial agradecimiento a Guido del Castillo y, a su esposa, Victoria Galecio por las oportunidades. A todas las personas que pasaron por mi vida universitaria. Finalmente, a Anali y Mishell por conocerlas y por superar los obstáculos para llegar a este momento.

Mónica Robles

A mi madre, Miria, y a mi padre José (Lite) por su paciencia, confianza y apoyo incondicional durante toda esta etapa. A mis hermanos por ser una razón de motivación. A Christian por siempre estar presente y motivarme a continuar y no detenerme, y ser una razón importante en mi vida. A mis amig@s de la universidad por estar presentes y ayudarme con cada duda o recomendación que haya tenido. A Mónica, por su confianza en mí desde Tesis 1 y a Mishell, por unirse al equipo.

Anali Rivera

A Dios por ser mi soporte desde que empecé la carrera. A Raúl, mi padre, por confiar en mí, por sus consejos e inculcarme disciplina. A Tatiana, mi madre, por su coraje, por enseñarme a ser resiliente. A Diego, mi hermano, por ser la razón por la que me he esforzado tanto para poder ser un buen ejemplo. A mis abuelos, mis tíos y mis primos por impulsarme a ser la profesional que soy hoy y esperarme siempre con los brazos abiertos. A mis amigos, especialmente a Viviana, Gustavo y Steve por haberme apoyado académica y emocionalmente en el camino de la tesis. A Anali y Mónica por su perseverancia en esta travesía. A Sumaq por quedarse en los momentos difíciles. A mi queridísimo Cusco, por el ímpetu y la dulzura que significarán siempre el ser cusqueña.

Mishell Parra

Agradecemos a nuestra asesora Romy Guardamino por ser empática con nosotras, por animarnos, guiarnos y ayudarnos en la realización de la tesis. A todos los profesores y jefes de práctica que nos apoyaron en esta investigación. A todos los participantes, por su buena disposición y por brindarnos su tiempo. Finalmente, a todos nuestros amigos que estuvieron presentes para apoyarnos y por su comprensión.



RESUMEN

Debido al confinamiento de la COVID 19, el sector de turismo se ha visto perjudicado económicamente, debido a que las actividades que competen a este sector tuvieron que estar restringidas para evitar la propagación del mencionado virus. Ello fomentó que las empresas dedicadas al rubro de turismo utilicen estrategias de comunicación, en este caso, *online* para seguir manteniéndose posicionadas en las mentes de sus clientes.

La presente investigación tiene como objetivo analizar la relación entre la calidad de servicio, *destination attachment* y la intención de *eWOM* en el turismo en Machu Picchu en Cusco durante los periodos de noviembre 2020 a octubre de 2021. La investigación es relevante, porque es un campo, con las tres variables señaladas, no estudiado en el país, por lo que se busca contribuir a las ciencias de la gestión y otras ciencias afines. Asimismo, se busca describir, mediante un caso de estudio, la calidad de servicio vivida por los turistas nacionales que visitaron sitios patrimoniales de Cusco en los periodos señalados.

Esta investigación presenta un enfoque mixto, pues se han recolectado y analizado datos cualitativos y cuantitativos. En lo que compete a la herramienta cualitativa, se realizó entrevistas a profundidad a los turistas nacionales para conocer, describir sus percepciones sobre la calidad de servicio, *eWOM* (boca a boca electrónico) y *destination attachment* durante sus visitas en el parque arqueológico de Machu Picchu en los periodos señalados y, a la vez, relacionar las tres variables. Asimismo, se realizaron entrevistas a expertos en el ámbito de turismo, así como de inglés para la validación de preguntas del paper base o guía; revisión documentaria y encuestas. Con respecto a la herramienta cuantitativa, se realizaron encuestas, con escala Likert del 1 al 5, que se obtuvo como resultado afirmar las hipótesis h2 y h3, y rechazar la hipótesis h1.

Palabras clave: *eWOM*, *Destination attachment*, calidad de servicio, turismo patrimonial, Machu Picchu.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

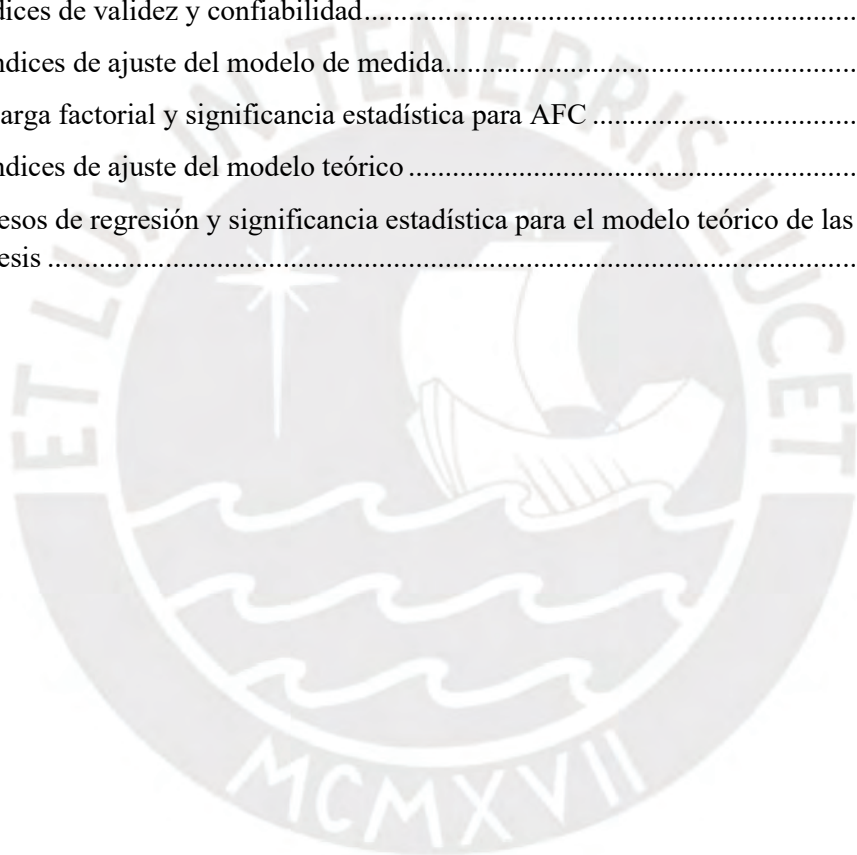
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Planteamiento del problema de investigación.....	2
2. Objetivo general.....	5
3. Objetivos específicos	5
4. Justificación	6
5. Viabilidad.....	7
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	8
1. El turismo patrimonial	8
2. Modelos de calidad de servicio	10
2.1. Modelo SERVQUAL	12
2.2. Modelo SERVPERF.....	13
2.3. Modelo Service Quality de Brady y Cronin.....	14
2.4. Estudios de la calidad de servicio en la industria del turismo	15
3. Destination Attachment.....	16
3.1. Definición de Destination attachment	17
3.2. Destination attachment y el turismo patrimonial.....	18
4. El eWOM (electronic Word-Of-Mouth)	19
4.1. Credibilidad en el <i>eWOM</i>	19
4.2. La intención de la creación del eWOM.....	21
5. Relación entre eWOM, la calidad de servicio y el destination attachment	23
CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL.....	28
1. Sector turístico en el Perú	28
2. Perfil del turista peruano	30
3. Contexto turístico en Cusco	33
3.1. Análisis PESTEL.....	33
4. Principales parques arqueológicos en Cusco	38
5. El turismo patrimonial en Machu Picchu.....	39
5.1. Gestión del parque arqueológico durante pandemia.....	40
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	43
1. Secuencia Metodológica	43
1.1. Primera fase.....	43
1.2. Segunda fase.....	44

1.3. Tercera fase	44
2. Enfoque de la investigación	44
3. Alcance de la investigación.....	45
4. Diseño Metodológico	46
5. Selección muestral	46
5.1. Entrevista.....	46
5.2. Encuesta	47
6. Herramientas de la investigación	47
6.1. Enfoque descriptivo.....	47
6.2. Enfoque concluyente	48
7. Técnicas de análisis.....	49
7.1. Modelo de ecuaciones estructurales	49
8. Operacionalización de variables	50
9. Ética de la investigación	52
10. Evaluación de la validez y confiabilidad	53
CAPÍTULO 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
1. Análisis de la información cualitativa.....	54
1.1. Percepciones generales sobre las entrevistas.....	54
1.2. Calidad de servicio	55
1.3. Dimensión destination attachment	58
1.4. Dimensiones del <i>eWOM</i>	60
1.5. Elementos nuevos.....	60
2. Análisis de la información cuantitativa.....	61
2.1. Estadística descriptiva	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	75
1. Conclusiones	75
2. Recomendaciones.....	77
REFERENCIAS	80
ANEXOS.....	89
ANEXO A: Autores de la Calidad de Servicio	90
ANEXO B: Estudios sobre calidad de servicio en turismo.....	91
ANEXO C: Estudios sobre la relación de la calidad de servicio, <i>destination attachment</i> y <i>eWOM</i>	92
ANEXO D: Gastos anuales en el sector turismo.....	93

ANEXO E: Datos sobre llegadas de turistas	94
ANEXO F: Matriz de consistencia.....	95
ANEXO G: Datos de los turistas entrevistados.....	103
ANEXO H: Datos de los expertos del sector turístico	104
ANEXO I: Guía de entrevista a turistas nacionales	105
ANEXO J: Plantilla de consentimientos informado para turistas	107
ANEXO K. Entrevistas a expertos del sector de turismo.....	108
ANEXO L: Plantilla de consentimientos informado para expertos del sector turismo.....	110
ANEXO M: Cuestionario para turistas nacionales.....	111
ANEXO N. Codificación por variables.....	115
ANEXO Ñ: Codificación de la subvariable calidad de servicio	116
ANEXO O: Codificación de la subvariable calidad de interacción	117
ANEXO P: Codificación de la subvariable calidad del entorno físico	118
ANEXO Q: Codificación de la subvariable calidad del resultado	119
ANEXO R: Codificación del <i>destination attachment</i>	120
ANEXO S: Codificación del <i>eWOM</i>	121
ANEXO T: Pesos de regresión y significancia estadística para el modelo teórico de la correlación de todas las variables.....	122

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Índice de competitividad Turística del Perú.....	4
Tabla 2: Metodología SERVQUAL	12
Tabla 3: Dimensiones del modelo SERVQUAL.....	13
Tabla 4: Parques arqueológicos en Cusco.....	38
Tabla 5: Llegada de turistas al Parque Arqueológico Nacional de Machu Picchu.....	39
Tabla 6: Secuencia metodológica.....	43
Tabla 7: Datos sobre las entrevistas realizadas	47
Tabla 8: Constructos del Modelo adaptado a la investigación	51
Tabla 9: Índices de validez y confiabilidad.....	53
Tabla 10: Índices de ajuste del modelo de medida.....	67
Tabla 11: Carga factorial y significancia estadística para AFC	68
Tabla 12: Índices de ajuste del modelo teórico	70
Tabla 13: Pesos de regresión y significancia estadística para el modelo teórico de las variables de las hipótesis	71



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Metodología SERVPER	14
Figura 2: Metodología de Brady y Cronin	15
Figura 3: Proceso de credibilidad de información del eWOM.....	22
Figura 4: Proceso de intención de creación del eWOM.....	23
Figura 5: Modelo de investigación conceptual de Wu y Li.....	24
Figura 6: Modelo de investigación conceptual de Nian, Zhang, Mao, Zhao, Zhang, Lu, Zhang y Xu.....	25
Figura 7: Modelo de investigación conceptual de Silva y Correia.....	25
Figura 8: Modelo de investigación conceptual de Rasoolimanesh, Seyfi, Hall y Hatamifar	26
Figura 9: Modelo de investigación conceptual de Pandey y Sahu	27
Figura 10: PBI del sector de restaurantes y hospedajes (en millones)	28
Figura 11: Gasto del MINCETUR (en millones de soles)	29
Figura 12: Entradas y salidas del Aeropuerto Jorge Chávez.....	29
Figura 13: Movimiento de pasajeros nacionales e internacionales	30
Figura 14: Evolución de las búsquedas de viaje e intención de viaje	31
Figura 15: Intención de viaje en diciembre del 2020	31
Figura 16: Intención de viaje en diciembre del 2020	32
Figura 17: Intención de viaje según regiones.....	32
Figura 18: Intención de actividades a realizar.....	33
Figura 19: Ejemplo de un modelo de ecuaciones estructurales.....	50
Figura 20: Modelo de investigación.....	51
Figura 21: Participación de los encuestados por edad.....	62
Figura 22: Frecuencia de edades de los encuestados	63
Figura 23: Estado civil de los encuestados.....	63
Figura 24: Distribución por grado de instrucción	64
Figura 25: Distribución por departamento de residencia	64
Figura 26: Fechas favoritas para viajar a Machu Picchu.....	65
Figura 27: Veces que visitó a Machu Picchu	65
Figura 28: Visita a Machu Picchu con agencia turística o independiente	65
Figura 29: Modelo de medida	66
Figura 30: Modelo teórico propuesto.....	70

LISTA DE ABREVIATURAS

AFC	Análisis Factorial Confirmatorio
AGFI	Índice Ajustado de Bondad de Ajuste
BID	Banco Interamericano de desarrollo
CANATUR	Cámara Nacional de Turismo
CE	Calidad del Entorno Físico
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CFI	Índice de Ajuste Comparativo
CI	Calidad de interacción
CMIN/DF	Valor chi cuadrado dividido por grados de libertad
COMEX	Sociedad de Comercio Exterior del Perú
COVID	Corona Virus and Disease
CR	Calidad del resultado
DA	Destination Attachment
EI	Intención del eWOM
EWOM	Electronic Word of Mouth
GFI	Índice de Bondad de Ajuste
IED	Inversión Directa Extranjera
MEF	Ministerio de Economía y Finanzas
MINAM	Ministerio del Ambiente
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
MMM	Marco Macroeconómico Multianual
MOU	Memorando de Entendimiento en el Ámbito Turístico
OMT	Organización Mundial de Turismo
PBI	Producto Bruto Interno
PROMPERU	Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el Turismo
RMSEA	Raíz del Error Cuadrático Medio Aproximado
SEM	Modelo de Ecuaciones Estructurales
SHM-PANM	Santuario Histórico de Machu Picchu- Parque Arqueológico Nacional de Machu Picchu
SPNF	Sector Público No Financiero
SQ	Calidad de Servicio
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y la Cultura
TTCI	Índice de Competitividad del Turismo y Viajes

WOM
WTTC

Word of Mouth
Consejo Mundial de Viajes y Turismo



INTRODUCCIÓN

El presente estudio de investigación tiene como objetivo principal analizar la relación entre la calidad de servicio, *destination attachment* y la intención de *eWOM* en el turismo patrimonial en Machu Picchu durante los periodos de noviembre 2020 a octubre de 2021. Se eligió dicho periodo, ya que las actividades de turismo, en especial, en Cusco empezaron a tener más flexibilidad en tales fechas.

De esta manera, en el capítulo uno se desarrolla el Planteamiento de la Investigación, el cual comprende el planteamiento del problema de investigación; los objetivos tanto general como específicos, viabilidad y justificación.

En el capítulo dos, se desarrolla el Marco Teórico, el cual comprende las teorías que se estarán desarrollando en el trabajo de investigación. Estas teorías son: Calidad de Servicio, *Destination Attachment* y *eWOM*.

En el capítulo tres, se desarrolla el Marco Contextual. Esta sección comprende la descripción del sector turístico en el Perú, así como de Cusco. Incluye también la descripción del macroentorno del sector turismo de Cusco y Machu Picchu.

En el capítulo cuatro, se desarrolla el Marco Metodológico, el cual incluye el enfoque, el alcance y el diseño de la investigación. En esta sección también se describe a la muestra, así como las técnicas de análisis a usar para la parte de trabajo de campo.

En el capítulo cinco, se desarrollan los análisis de la investigación, ello incluye la parte de análisis cualitativo, el cual es el análisis de las entrevistas a los turistas; el análisis cuantitativo, que incluye el análisis de las encuestas realizadas a los turistas; y la triangulación de ambos análisis.

Finalmente, en el capítulo seis, se desarrollan las conclusiones y recomendaciones de esta investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El primer capítulo de la presente investigación abarca el planteamiento del problema, en el cual se describe el impacto de la pandemia del COVID-19 en el sector turístico en el Perú y en Cusco, la problemática de la gestión turística en el Santuario de Machu Picchu y cómo la relación tripartita de la calidad de servicio, el *destination attachment* y el *eWOM* pueden contribuir al desarrollo de la discusión académica para estudiar el impacto de la pandemia en el sector y contribuir, así, a enfrentar la mayor crisis que ha experimentado el sector turístico en nuestro siglo. Seguido de ello, se detallan las preguntas de investigación, los objetivos de investigación, la justificación y, por último, la viabilidad del actual estudio.

1. Planteamiento del problema de investigación

El sector turístico en el Perú ha contribuido significativamente al crecimiento económico del país en los últimos años antes de la pandemia de la COVID-19. El turismo receptivo creció 9% en promedio anualmente, pasando de 2.3 millones en el 2010 a 4.4 millones en el 2019. Esto también se refleja en el aporte del sector turismo al Producto Bruto Interno (PBI) nacional, pasando de 3,6% en 2011 al 3,9% en 2019. Por otro lado, de acuerdo al Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2021), el turismo interno y las actividades de ocio están camino a una consolidación, ya que en el 2019 se efectuaron 48.6 millones de viajes dentro del país. Además, el turismo peruano ha ganado mayor participación en América del Sur “tanto por la llegada de turistas internacionales (pasa del 9,3% en 2010 al 12,3% en 2019) como por el flujo de ingresos turísticos receptivos (de 12,3 en 2010 a 16,8% en 2019)” (BID, 2021, p.8).

En esta línea, los ingresos por turismo en el año 2019 superaron las exportaciones de productos agrícolas y pesqueros; asimismo, desde el 2015, las recaudaciones del sector “se han convertido en la segunda fuente de divisas” (BID, 2021, p.10). Este crecimiento se refleja en el flujo continuo de Inversión Directa Extranjera (IED), siendo la media anual 81.7 millones de dólares desde el 2010 hasta el 2019, con un total de 817 millones de dólares en dichos años. Esta ratio es importante, ya que permite la inserción en mercados internacionales y contribuye a la modernización del turismo en el país. Además, es fundamental mencionar que el sector es una fuente relevante de empleo, que en el 2019 fue de 679 mil empleados directos (BID, 2021).

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, MINCETUR (2019), en su reporte mensual de turismo, el Cusco es la ciudad que tiene los tres primeros puestos en lugares turísticos más visitados en el Perú, tanto por turistas nacionales como extranjeros, entre los que se destacan Machu Picchu, la fortaleza ceremonial Sacsayhuamán y el complejo arqueológico de Moray (MINCETUR, 2019). En este sentido, la importancia de este sector en la ciudad del Cusco

es alta debido a los encadenamientos económicos que genera y a que aporta un 14% al PBI cusqueño (Baca, Valle-Riestra & Barrio, 2020).

A pesar de que las cifras del sector han sido alentadoras, la pandemia del COVID-19 afectó de forma negativa al turismo. De acuerdo con el *World Travel & Tourism Council* (2021), como resultado del COVID-19 y las continuas restricciones a la movilidad internacional, el sector sufrió pérdidas económicas de alrededor de 4,5 billones de dólares, cuya contribución global al PIB decreció a 49,1% en el 2020. Por un lado, el turismo se refiere a “una actividad que se basa en la movilidad territorial y la interacción” (BID, 2021, p.38), por lo que los ingresos del sector han ido en picada. Por otro lado, el sector turístico engloba servicios de viajes, hospedaje y alimentación, formando parte de una economía de contacto al sostenerse en la interacción presencial entre agentes con el fin de producir una experiencia (Baca et al., 2020). La Organización Mundial del Turismo considera que la pandemia ha golpeado tan fuertemente al sector que se ha convertido en la peor crisis del turismo desde 1950 (BID, 2021).

En consecuencia, el turismo cusqueño se ha contraído durante el 2020 debido, principalmente, a la disminución de arribos a la ciudad con una variación negativa de 71.2% respecto al 2019, siendo los arribos internacionales los más impactados con una reducción de 86.4 % y los arribos nacionales con 43.8%. Como resultado, las visitas al Santuario de Machu Picchu, de acuerdo con el MINCETUR (2020), se redujeron en 83% respecto al 2019. Por otro lado, de acuerdo con un estudio realizado por el Instituto Peruano de Economía (IPE, 2021), Cusco fue la ciudad más afectada debido a una baja en los arribos de turistas y, por ende, en empleos perdidos, siendo la cifra de 89 mil 754 puestos de trabajo. Además, este estudio señala que el flujo decreciente de los turistas foráneos, respecto a turistas locales, repercutió para que la ciudad imperial tenga una considerable baja respecto a otros departamentos.

A este escenario, Martorell Carreño (2000) señala que se le suman los problemas de la gestión turística de Machu Picchu por la falta de unidad en su manejo y la confusa toma de decisiones por parte de diversas entidades estatales que la dirigen y que no han podido administrar de forma adecuada el creciente flujo turístico de dicha ciudadela (como se cita en Figueroa, 2018), ya que la gestión del sitio es resultado de un modelo adaptado a las necesidades turísticas de los años setenta y que cambió dramáticamente en los años noventa, logrando un modelo de conservación cultural y ambiental, pero no lograron controlar el conjunto de actividades del sistema turístico (Dirección Desconcentrada de Cultura Cusco, 2016).

Dichos problemas se evidencian principalmente en el número limitado de visitantes que no se condice con la constante promoción que hace el Estado para su visita y que afecta el desarrollo del empleo, inversiones y las experiencias que puedan tener los turistas nacionales y

extranjeros (Dirección Desconcentrada de Cultura Cusco, 2016), así como en la gestión económica del sitio al haber un modelo de enclave que no permite la aparición de servicios alternativos, lo que se traduce en “largas colas, esperas dilatadas, falta de cupos en los servicios, incertidumbre e informalidad que afecta a los visitantes” (Dirección Desconcentrada de Cultura Cusco, 2016) y su experiencia en este destino turístico. Dicha información del año 2016 ha sido contrastada en las entrevistas que se han tenido en la presente investigación con los guías de turismo de Cusco, confirmándose que dichos problemas en la ciudadela aún son constantes y con la pandemia han sido más agudos.

Asimismo, es crucial mencionar que Machu Picchu es el motivador principal de los viajes de turismo hacia Cusco y Perú (Dirección Desconcentrada de Cultura Cusco, 2016), por lo que será tomado como caso de estudio en la actual investigación. Por otro lado, aunque el sector turístico en el Perú ha crecido durante los años previos a la pandemia, está limitado por déficits de competitividad. De acuerdo al Índice de Competitividad del Turismo y los Viajes (TTCI) del Foro Económico Mundial, a pesar de que ha habido una mejora general hasta el 2019, los resultados en campos específicos son muy ajustados, lo que limita la sostenibilidad del turismo peruano (BID, 2021), tal como lo demuestra la Tabla 1 (ver Tabla 1).

Tabla 1: Índice de competitividad Turística del Perú

Año	Puesto	Países	Puesto corregido	Puntuación sobre 7	Campos específicos. Puesto (puntuación sobre 7)
2009	74	133	74	3.9	Salud e higiene 96(3.6), Infraestructuras 92(3.0), Sostenibilidad 85(4.3), Recursos humanos 71 (5.0)
2015	58	141	55	3.8	Salud e higiene 92(4.8), Infraestructuras 80(3.26), Sostenibilidad 102(3.8), Recursos humanos 63(4.6)
2019	49	140	47	4.2	Salud y seguridad 93(4.9), Infraestructura aérea 68(2.8), Infraestructura terrestres 107(2.5), Sostenibilidad ambiental 47(4.4), Recursos humanos 62(4.6)

Fuente: BID (2021)

El Índice de Competitividad del Turismo y los Viajes pone en relieve las deficiencias del sistema turístico que abarcan aspectos como la infraestructura de la movilidad, la informalidad, la infraestructura de los servicios turísticos, el desaprovechamiento del potencial turístico y la debilidad de la gobernanza política (BID, 2021), siendo la deficiencia de calidad transversal a todos los puntos mencionados. De esta forma, la calidad se convierte en un aspecto fundamental para asegurar el futuro de los servicios turísticos, así lo revelan numerosos estudios en el sector al demostrar que “hay una relación estrecha entre calidad de servicio, satisfacción del consumidor, intencionalidad de compra y recomendación posterior” (Ríos & Santomá, 2008, p.2) justificando, de esta forma, la importancia de realizar investigaciones sobre la calidad de servicio en el turismo, en la segunda ciudad más turística de nuestro país: Cusco.

En esta línea, de acuerdo con Nasution, Ginting y Rahman (2017), la experiencia emocional del cliente durante el consumo del servicio es fundamental para evaluar la calidad de servicio, ya que el vínculo emocional, o *destination attachment*, entre el turista y el destino turístico influirá en el estado emocional del turista durante su viaje. En otras palabras, es más probable que el turista que tenga una emoción positiva se centre en una buena experiencia cuando evalúa la calidad del servicio sobre su viaje (Ríos & Santomá, 2008).

Por otro lado, el estudio de Liu y Lee (2016), en el Sector Turístico, menciona que la calidad de servicio puede influir significativamente en el *destination attachment* hacia el lugar, lo que, a la vez, influye en la recomendación del turista a otros. Además, aquellos turistas con un *destination attachment* fuerte tienen más probabilidades de volver a visitar y recomendar el lugar en comparación de aquellos turistas que tienen un vínculo bajo con el lugar, lo cual se traduce en mayores ingresos al sector (Kil, Holland, Stein, & Ko, 2012).

Adicionalmente, debido al desarrollo de la tecnología y la pandemia, el continuo uso de internet se ha vuelto imprescindible, migrando de recomendaciones boca a boca o *Word of Mouth (WOM)* hechas cara a cara a uno electrónico o *electronic word of mouth (eWOM)*. Así, el *eWOM* parece ser más eficiente y productivo al facilitar que las personas intercambien información sin límites geográficos (Liu & Lee, 2016). En este sentido, las recomendaciones hechas por los turistas en internet tienen una influencia positiva, directa y significativa en la intención de visita (Doosti, Jalilvand, Asadi, Pool & Adl, 2016).

En este sentido, la importancia de la actual investigación se enfoca en el estudio de la calidad de servicio y las experiencias positivas en sitios turísticos en Cusco para generar un *destination attachment* favorable y cuán crucial es este concepto para que los turistas puedan recomendar por medio del *eWOM* a la ciudad imperial como un buen destino turístico, brindando herramientas para hacerle frente a la mayor crisis que ha experimentado el sector en el siglo actual.

2. Objetivo general

Analizar la relación entre la calidad de servicio, *destination attachment* y la intención de *eWOM* en el turismo patrimonial en Machu Picchu.

3. Objetivos específicos

- Describir las teorías que vinculan los conceptos de *eWOM*, *destination attachment* y calidad de servicio en el sector turismo
- Describir la situación actual del turismo en Cusco y Machu Picchu
- Describir las percepciones de los turistas nacionales que viajaron desde noviembre del 2020 hasta noviembre del 2021 a Machu Picchu

- Analizar la relación entre la calidad de servicio, *destination attachment* y la intención de *eWOM* en Machu Picchu según el modelo de Ashutoh Pandey y Rajendra Sahu

4. Justificación

El presente estudio aporta de dos formas a la ciencia de la gestión. En primer lugar, como aporte teórico al evidenciar la relación entre las variables calidad de servicio, el *destination attachment* y la creación de *eWOM* en el sector turismo, el cual es un tema poco estudiado en el país y, más aún, en Cusco, siendo el espacio geográfico de esta investigación, por lo que este trabajo sería un precedente para futuras investigaciones similares.

Asimismo, el impacto del uso de herramientas de marketing digital como el *eWOM*, calidad de servicio, así como el *destination attachment* en diversas empresas que complementan el sector turístico son importantes para la Gestión y otros campos que se complementan entre sí, ya que esta investigación abarca campos como el Marketing, Psicología, y Calidad de Servicios, debido a las teorías que se están usando. De esta manera, se busca evaluar la relación que hay entre una variable y otra; por ejemplo, evaluar cómo una determinada experiencia (calidad de servicio) en el destino turístico puede llevar a las personas a sentir simpatía o rechazo (*destination attachment*) por este, lo cual luego se aprecia en recomendaciones por redes sociales o páginas de reseñas (*eWOM*) para viajeros. Cabe resaltar que estas variables no necesariamente se posicionan en este orden, sino que pueden variar.

En segundo lugar, sirve de utilidad como implicancia práctica para los grupos de interés, que engloban el sector turístico particularmente en Cusco, tales como los empresarios, guías turísticos, las comunidades y las instituciones del gobierno, puesto que, el resultado de esta investigación los favorece al reconocer las diferentes percepciones de los turistas nacionales luego de visitar Machu Picchu en plena pandemia y de sus experiencias al usar los distintos servicios de turismo.

Por último, el resultado que se obtenga de este trabajo de investigación será de utilidad como referencia bibliográfica para futuros investigadores para que puedan implementar otros conceptos o aplicarlo en otros sectores. Asimismo, permitirá que el sector público pueda desarrollar políticas públicas en Cusco, y en otros espacios donde haya turismo, para brindar apoyo a las comunidades y emprendimientos, en situaciones similares a la pandemia, e impulsar este sector mediante estrategias para beneficio de todos los actores involucrados, puesto que el turismo es indispensable para la economía del Perú.

5. Viabilidad

La investigación sobre la influencia de la calidad de servicio percibida que promueve el *eWOM* en plataformas de reseñas digitales y en redes sociales, teniendo como sujeto de estudio a Machu Picchu, es viable, debido a que las integrantes de este trabajo de tesis tienen los conocimientos suficientes acerca de Marketing Digital, en este caso, en *eWOM*, *destination attachment* y en calidad de servicios aplicado a al sector de turismo, los cuales son los temas principales a trabajar en esta investigación.

Además, el presente trabajo tiene como espacio físico de estudio a Machu Picchu, donde se encuentra en la provincia de Urubamba, lo cual también lo hace relevante, ya que no hay estudios realizados con el tema que se está desarrollando. A pesar de que las investigadoras no radican en Cusco y debido a la pandemia, tanto el proceso de investigación como el trabajo de campo se han realizado de manera online.

Por otro lado, las investigadoras cuentan con acceso a los principales actores de la investigación, como son las agencias de turismo de Cusco, expertos en marketing digital y turistas que hayan visitado Cusco durante noviembre del 2020 hasta octubre de 2021.

Cabe mencionar que con estos actores se han realizado reuniones remotas mediante el uso de herramientas como *Zoom* o *Google Meet*, debido al contexto de pandemia, en el cual el país continúa experimentando. Adicionalmente, se han realizado encuestas y entrevistas a los turistas peruanos que viajaron en las fechas señaladas. Los hallazgos han servido para evaluar la relación de las variables que se están utilizando en este trabajo, como son el *eWOM*, calidad de servicio y *destination attachment*, con lo que en el capítulo 5 se afirman o rechazan las hipótesis planteadas.

Finalmente, esta investigación también pudo llevarse a cabo gracias a que las investigadoras ganaron el Premio de Fondos para alumnos que cursan Seminario de Investigación 2. Estos fondos sirvieron para costear las transcripciones de las entrevistas, costear la licencia del software SPSS AMOS 26 y las asesorías para el uso de los softwares como SPSS AMOS 26 y ATLAS TI.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

Este capítulo comprende el desarrollo de los conceptos de turismo patrimonial y de modelos de calidad de servicio, del boca a boca electrónico (*eWOM*) y *destination attachment*, estos últimos aplicados al sector de turismo. En primer lugar, se describe el concepto de turismo, patrimonio y los lugares patrimoniales en Cusco. En segundo lugar, se desarrollan los modelos de calidad de servicio aplicados al sector turístico. En tercer lugar, se describe el *destination attachment* desde las diferentes teorías que se han desarrollado y, a la vez, se definirá el *attachment* desde campos de la psicología, marketing y turismo. En cuarto lugar, se desarrolla la definición del *eWOM*, sus factores, su impacto y métricas que comprende. Finalmente, se desarrollan las relaciones de las tres dimensiones mediante estudios previos.

1. El turismo patrimonial

El término ‘patrimonio’ cambia de acuerdo con el contexto histórico. Según Alexander Herrera, su etimología proviene de la Ley Romana, en la cual se refiere a la “propiedad heredada a los descendientes luego del deceso del padre” (2016, p.202). De manera similar, el término ‘patrimonio’ con valor cultural se denominó ‘patrimonio cultural’, debido a la relación de la historia de la civilización y el sentido histórico global (Rodríguez, 2010); es decir, el concepto de patrimonio cultural está asociado con los bienes con conocimiento de la historia pasada, que continúa vigente como identidad y herencia de una comunidad en un territorio en específico.

Asimismo, la Organización de las Naciones Unidas para la Cultura, las Ciencias y la Educación (UNESCO, 2014) puntualiza la definición del patrimonio cultural como “un producto y un proceso que suministra a las sociedades un caudal de recursos que se heredan del pasado, se crean en el presente y se transmiten a las generaciones futuras para su beneficio” (2014, p.132). Se consideran patrimonios los bienes tangibles e intangibles, en los cuales, dentro de los bienes intangibles, se encuentran los naturales e inmateriales. Dentro de este marco, el patrimonio cultural tiene el potencial, como recurso turístico, de atraer visitantes de diferentes países. De este modo, cuando se realiza un turismo, que tiene como objetivo principal aprender la cultura y el patrimonio de un lugar, se alude a un turismo patrimonial (Poria, Butler & Airey, 2003, citado en Rasoolimanesh, Seyfi, Hall & Hatamifar, 2021).

Por otra parte, el turismo patrimonial tiene dos enfoques, en el cual, el primer enfoque se concentra en definir los elementos materiales de una cultura y patrimonio como objetos de arte, reliquias y elementos intangibles como el folklore, el idioma y las tradiciones, mientras que el segundo enfoque se basa en las experiencias entre el visitante con el lugar y con la comunidad (Ung & Ngai, 2010).

Asimismo, el turismo patrimonial se refiere a la experiencia o visión de los viajeros al hacer contacto con el patrimonio construido, la cultura o las artes, que pueden ser tanto recursos tangibles como intangibles, que se encuentran en entornos rurales como urbanos, cuyas “motivaciones radican en mejorar la cultura, aprender cosas nuevas, pasar tiempo con amigos y familiares o de satisfacer la curiosidad” (Timothy, 2011, p.99). Siguiendo esta última perspectiva, la calidad percibida por el visitante cumple un rol importante en la definición del turismo patrimonial, en la cual Apostolakis menciona que “centrarse en lo que los turistas realmente quieren, debería ser la principal preocupación de los profesionales de ese campo” (citado en Ung & Ngai, 2010, p.159) para que esa experiencia sea memorable para ellos.

En ese contexto, el turismo patrimonial es fundamental para el desarrollo turístico, ya que no solo muestra la cultura de diferentes civilizaciones, sino que aporta al sector económico de la localidad y al país, brinda oportunidades de empleo, aumenta la integración social y diversidad cultural (Yankholmes & Akyeampong, 2010). Asimismo, para un buen desarrollo del turismo patrimonial es necesario el equilibrio entre los grupos de interés, ya que su participación impulsa la economía local y mejora el nivel de vida de la comunidad donde se encuentra el sitio patrimonial.

De manera similar, de acuerdo con Binoy (2011), se debe contar con seis principios para que el desarrollo del turismo en un sitio patrimonial sea exitoso y sustentable. El primer principio es de preservar y proteger los recursos, en el cual se planea la conservación de la tradición y de los lugares que atraen visitantes; además, se fomenta una ética adecuada de preservación, se siguen las leyes locales, estatales y nacionales que protegen estos lugares. El segundo principio es enfocarse en la autenticidad y la calidad, en el cual las contribuciones históricas y culturales de generaciones antiguas en las comunidades son únicas y agregan valor para los turistas, lo cual garantiza precisión y calidad al compartir estos datos y experiencias de las comunidades hacia los visitantes.

El tercer principio es hacer que los sitios cobren vida a través de la interpretación, en el cual de modo creativo se deben contar historias, tradiciones que resalta la región y la comunidad como distintiva. El cuarto principio es encontrar el equilibrio entre la comunidad y el turismo, en el cual educar a la comunidad sobre la preservación histórica, que valore su patrimonio y contribuya con el desarrollo de los proyectos externos privados o del Estado. El quinto principio es colaborar con la sostenibilidad, en el cual se exige la participación de organizaciones y personas, se crean asociaciones para expandir los eventos de la comunidad y la experiencia sea coherente con el turista.

El último principio es preparar una sólida política de turismo patrimonial, en el cual las autoridades interesadas deben desarrollar una política sólida sobre el turismo y sitios patrimoniales con los actores involucrados, que son la comunidad y las otras partes interesadas de la industria turística del territorio, dentro del marco de conservación y sostenibilidad (Binoy, 2011). De esta manera, el fin de un desarrollo adecuado del turismo patrimonial es garantizar un turismo sostenible que proteja los recursos naturales, brinde un beneficio mutuo a la comunidad, la región y al turista.

Por un lado, en el Perú se consideran como patrimonio mundial trece sitios. Por una parte, en el sitio web de la UNESCO, los patrimonios culturales son conformados por el centro arqueológico Chan Chan, el complejo Chankillo, el sitio arqueológico Chavín, la Ciudad de Cusco, el centro histórico de Lima, el centro histórico de la ciudad de Arequipa, las líneas de Nasca y Palpa, Qhapaq Ñan, la ciudad sagrada de Caral- Supe. Por otra parte, los patrimonios naturales están conformados por el parque nacional de Huascarán y el parque nacional de Manú. Por último, los patrimonios considerados mixtos son el Parque Nacional Río Abiseo y el Santuario Histórico de Machu Picchu.

Según PromPerú, “el turismo patrimonial es un segmento desarrollado del mercado turístico que tiene al arte y la arqueología (...); sin embargo, la razón principal para la visita de la mayoría de los turistas extranjeros son los sitios arqueológicos” (como se cita en Herrera, 2016, p.212). El Santuario Histórico de Machu Picchu – Parque Arqueológico Nacional de Machu Picchu (SHM-PANM) fue declarado “Patrimonio Cultural de la Nación y Patrimonio Mundial por la UNESCO en la séptima sesión del Comité del Patrimonio Mundial por sus valores medioambientales, ecológicos y tener una variedad de flora y fauna” (UNESCO, s.f., citado en Arriola & Fuentes, 2020, p.96).

Asimismo, para que se gestione el turismo patrimonial de manera sostenible, se alude a la calidad de servicio percibida por el turista, que, de acuerdo, a varios modelos, se ha escogido en lo referente al turismo y patrimonio.

2. Modelos de calidad de servicio

De acuerdo a los autores Getty y Thompson (1994), la continuidad y viabilidad de una empresa está relacionada de forma directa con la satisfacción de sus clientes o consumidores. Así, un servicio de calidad incide sobre la satisfacción del cliente, lo que pone en relieve la importancia de la calidad. Por otro lado, la calidad de servicio es determinante para garantizar un buen desempeño empresarial, ya que a través de esta se puede incrementar el crecimiento económico y la competitividad (Colmenares & Saavedra, 2007). Sin embargo, la calidad es un término

multidimensional que supone acepciones tanto en el tiempo como en función de quién lo utilice, puesto que implican juicios de valor individuales y colectivos (Colmenares & Saavedra, 2007).

Entender el concepto de calidad de servicio es importante para comprender el objeto y las características de los diferentes modelos que lo miden (Duque & Edison, 2005). En ese sentido, de acuerdo a Pujol (2003), la calidad de servicio es un conjunto de requisitos y condiciones psicológicas y técnicas que debe tener un producto o marca para cumplir con su rol de forma satisfactoria en el mercado.

Por un lado, Feigenbaum (1994), creador del concepto de gestión de la calidad, define a la calidad como la agrupación de características y rasgos de un producto o servicio respecto a su capacidad para satisfacer las necesidades implícitas o establecidas en contraste con los requisitos definidos del cliente, ya sean tácitos conscientes, percibidos, operacionales o subjetivos, todo ello dentro de una experiencia real del cliente con el producto o servicio.

Por otro lado, Schiffman y Lazar (2001) consideran que la calidad es juzgada de acuerdo a las señales de información que han asociado con dicho producto o servicio como sus características intrínsecas o extrínsecas, proporcionando bases para las percepciones de la calidad del producto o servicio.

Además, respecto al carácter multidimensional de la calidad, Imai propone que la calidad son también los procesos que se relacionan con los productos o servicios (como se cita en Colmenares & Saavedra, 2007), ya que estos pasan por todas las fases de actividad de la empresa como el desarrollo, producción, diseño, venta y mantenimiento de la empresa.

Para medir la calidad de servicio, las escuelas nórdica y norteamericana han desarrollado distintos modelos. En la escuela nórdica, la teoría se basa en la tridimensionalidad de la calidad de servicio tomando como medida la opinión del cliente, quien determina si el servicio recibido ha sido peor o mejor al que esperaban, sin entrar en evidencias empíricas, por lo que no ha sido muy aplicada por los investigadores (Colmenares & Saavedra, 2007). En la escuela norteamericana, los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) desarrollaron el modelo SERVQUAL, definiendo a la calidad de servicio como la diferencia entre la percepción del servicio prestado y las expectativas previas al consumo del servicio. En el Anexo A, se muestra un resumen cronológico de los aportes más relevantes de ambas escuelas (ver Anexo A).

En suma, la escuela nórdica dejó de lado las evidencias empíricas y tomó como medida principal la opinión de los clientes, por su parte la escuela norteamericana identificó una distancia entre las percepciones y expectativas del cliente. En las siguientes líneas, se describirán los

modelos de calidad, tanto de la escuela nórdica como de la escuela norteamericana y se describe por qué se ha elegido el modelo de calidad de servicio de Brady y Cronin.

2.1. Modelo SERVQUAL

Para los autores Parasuraman et al. (1985) impulsaron el desarrollo de uno de los primeros y más reconocidos estudios en el campo de la calidad denominado SERVQUAL, el cual está basado en la teoría de las brechas o *Gaps* (Torres & Vásquez, 2015). Así, definen como *gap* a un conjunto de deficiencias o discrepancias existentes respecto a las percepciones de calidad de servicios y aquellas tareas asociadas con el servicio que se presta a los consumidores, siendo estas deficiencias los factores los que imposibilitan brindar un servicio que sea percibido como de alta calidad. Este estudio analiza los principales motivos de dichos gaps que llevan a un fallo en las políticas de calidad de las organizaciones (Duque & Edison, 2005). El resultado es un modelo que cuenta con 22 atributos que se muestran en la Tabla 2 (ver Tabla 2).

Tabla 2: Metodología SERVQUAL

Variable	Dimensiones	Atributos
Calidad de servicio Expectativas vs Percepción	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> ● Cumplen lo prometido ● Sincero interés por resolver problemas ● Realizan bien el servicio la primera vez ● Concluyen el servicio en el tiempo prometido ● No cometen errores
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> ● Comportamiento confiable de los empleados ● Los clientes se sienten seguros ● Los empleados son amables ● Los empleados tienen conocimientos suficientes
	Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> ● Equipos de apariencia moderna ● Instalaciones visualmente atractivas ● Empleados con apariencia pulcra ● Elementos materiales atractivos
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> ● Comunican cuando concluirán el servicio ● Los empleados ofrecen un servicio rápido ● Los empleados siempre están dispuestos a ayudar ● Los empleados nunca están demasiado ocupados
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecen atención individualizada ● Horarios de trabajo convenientes para los clientes ● Tienen empleados que ofrecen atención personalizada ● Se preocupan por los clientes ● Comprenden las necesidades de los clientes

Fuente: Torres y Vásquez (2015).

Como se observa en la Tabla 3, este modelo tiene una naturaleza multidimensional con cinco dimensiones: elementos tangibles, la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía que se describen (ver Tabla 3).

Tabla 3: Dimensiones del modelo SERVQUAL

Dimensión	Descripción
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza
Capacidad de Respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

Fuente: Colmenares y Saavedra (2007); Schiffman y Lazar, (2001)

Las dimensiones de la calidad presentadas en el modelo SERVQUAL son medidas que constan de dos secciones. La primera es de veintidós dimensiones que registran las expectativas de los clientes en la industria de los servicios y la segunda, también de veintidós dimensiones que miden las percepciones de los consumidores de una empresa en específico. Los resultados de la primera sección son comparados con los de la segunda sección para determinar las calificaciones de las brechas de cada una de las dimensiones, originándose brechas que pueden originar tres situaciones: que las percepciones iguallen a las expectativas, lo que significa niveles de calidad promedio; que las percepciones sobrepasen las expectativas, lo que denotará altos niveles de calidad y, por último, que las percepciones sean inferiores a las expectativas, lo que conlleva a un bajo nivel de calidad (Colmenares & Saavedra, 2007).

Sin embargo, este modelo tuvo diferentes críticas, que el modelo SERVPERF recoge y afina para generar una teoría que esté aplicado específicamente al servicio y las expectativas del cliente.

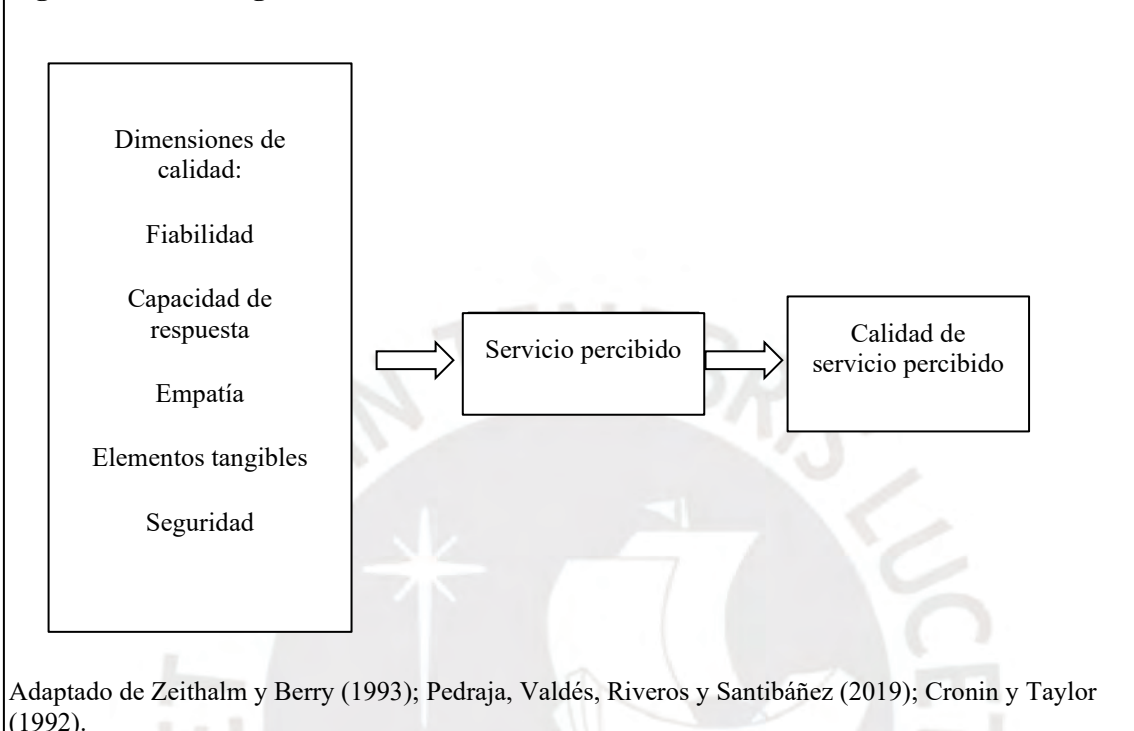
2.2. Modelo SERVPERF

El modelo SERVPERF se originó a raíz de las críticas al modelo SERVQUAL como una alternativa para medir la calidad de servicio, así como la importancia que tienen las relaciones entre el servicio de calidad, las intenciones de compra y la satisfacción del cliente (Pedraja, Valdés, Riveros & Santibáñez, 2019). Asimismo, Cronin y Taylor (1992) proponen este modelo basado en el desempeño y midiendo solo las percepciones de los consumidores sobre el rendimiento del servicio sin considerar las expectativas del cliente.

La escala que utiliza la metodología SERVPERF, según Duque y Edison (2005), produce como resultado un puntaje acumulado de la calidad general de un servicio mediante veintidós

dimensiones, siendo una alternativa más acotada que intenta superar las limitaciones del modelo SERVQUAL al variar el enfoque de evaluación y las preguntas en los instrumentos. En la Figura 1, se muestra de forma resumida el modelo SERVPERF (ver Figura 1).

Figura 1: Metodología SERVPERF



Adaptado de Zeithalm y Berry (1993); Pedraja, Valdés, Riveros y Santibáñez (2019); Cronin y Taylor (1992).

Así, el modelo SERVPERF afina algunos cabos sueltos del modelo SERVQUAL; sin embargo, estos dos son modelos que no cubren todo el espectro de la calidad de servicio, dejando de lado las percepciones de los clientes y su experiencia que el modelo de Brady y Cronin recoge.

2.3. Modelo Service Quality de Brady y Cronin

El modelo de Brady y Cronin (2001) tiene una orientación a los clientes en base a sus percepciones sobre el servicio, ya que consideran que aquellas empresas con orientación al cliente son más exitosas que las demás respecto a la forma en la que ejecutan sus estrategias de mercado. En este sentido, las organizaciones deben convertirse en organizaciones que aprendan del mercado para crear conocimiento que permita implementar planes de mejora continua con mayor rapidez y eficiencia para obtener mayores beneficios, y así tener una orientación al cliente superior para lograr su satisfacción.

De esta manera, los autores mencionados desarrollan un modelo tridimensional con las siguientes dimensiones: en primer lugar, la calidad de la interacción, la cual toma en cuenta la experiencia del cliente como resultado de la interacción con el personal de la organización mediante las actitudes de los empleados, el comportamiento del empleado en la interacción con el cliente y la formación de los empleados que brindan el servicio (Brady & Cronin, 2021).

En segundo lugar, la calidad del entorno, en la cual engloba a los elementos tangibles y físicos de la organización (Brady & Cronin, 2021), toma en cuenta al diseño de las instalaciones, las condiciones sociales y los factores ambientales que puedan influir en el desarrollo del servicio.

En tercer lugar, la calidad de resultado se refiere a aquellos beneficios que obtiene el cliente o el resultado del servicio recibido (Brady & Cronin, 2021), que se reflejan en los tiempos de espera, así como elementos tangibles y de utilidad.

En la Figura 2 se muestran las dimensiones del modelo de Brady y Cronin (ver Figura 2).

Figura 2: Metodología de Brady y Cronin



Fuente: Calabuig, Molina y Núñez (2012)

Así, el modelo de Brady y Cronin es un modelo holístico de la calidad de servicio al incluir no solo la percepción del cliente, sino a la organización por medio de sus empleados y de los elementos tangibles e intangibles con los que se relaciona, lo que lo convierte en un modelo interesante de aplicar en el mundo de los servicios.

2.4. Estudios de la calidad de servicio en la industria del turismo

Después del planteamiento de los modelos para medir la calidad de servicio, se han realizado investigaciones en diversos sectores de los servicios, siendo uno de ellos el del sector turismo. La mayoría de estos estudios se han realizado a partir del modelo SERVQUAL. Los que más han destacado de los estudios realizados en el sector son los siguientes: a) Calidad de servicio en la industria turística por Fick y Ritchie (1991), un estudio en el que se realizó la aplicación de SERVQUAL a negocios dentro de la industria del turismo, tales como hoteles, restaurantes, aerolíneas y estaciones de esquí. Jerarquizaron los atributos en base a los resultados que

obtuvieron, ordenándolos de la siguiente manera: “1) fiabilidad, 2) seguridad, 3) elementos tangibles 4) capacidad de respuesta y 5) empatía” (Ríos & Santoma, 2009, p.4).

Por el lado de la calidad de servicio en la hotelería, Saleh y Ryan (1991) mencionan que se parte del concepto de los componentes del servicio, que están divididos en calidad física, calidad interactiva y la imagen del hotel, siendo la calidad interactiva la más importante, ya que las reacciones del personal ante posibles deficiencias del servicio serían claves para la calidad de servicio percibida por el cliente. Asimismo, este estudio tomó como base el modelo SERVQUAL..

Con respecto a la escala LODGQUAL, Getty y Thompson (1994) señalan en una investigación, la cual partió del modelo SERVQUAL y lo modificaron a partir de la revisión de la literatura, y de entrevistas con el personal del hotel y clientes; tener como resultado la confirmación de atributos como la fiabilidad, el contacto y los elementos tangibles en el sector hotelero, ya que se comprobó que el nuevo modelo propuesto tenía alta fiabilidad al momento de predecir la calidad de la estancia de un cliente desde una perspectiva global.

Como se ha observado, varios de los estudios realizados en el sector turismo han partido del modelo SERVQUAL; sin embargo, este modelo ha tenido críticas debido a su metodología, así como su inadecuación para la aplicación en sectores como el patrimonio cultural, así como de destacar inequívocamente la centralidad de la calidad en gestión de servicios e investigación, dejando de lado la experiencia del cliente desde el punto de vista de la gestión de los servicios (Pandey & Sahu, 2020). En el Anexo B, se comparan las teorías sobre la calidad (ver el anexo B).

Por ello, la presente investigación se centrará en la metodología de Brady y Cronin, una de las más recientes en lo que respecta a modelos de calidad de servicio, se caracteriza por ser un modelo integral y adaptado a las necesidades actuales de las organizaciones de nuestro siglo.

De manera que la calidad de servicio contempla dentro de su concepto la experiencia del cliente tanto en la corriente académica nórdica como en la norteamericana, como se ha comentado en este capítulo; en el sector turismo existe un concepto relacionado, referido a la experiencia que un turista pueda generar apego a un destino en específico, y esto, a la vez, incide en su lealtad sobre dicho lugar. Dicho concepto es el *destination attachment*, que será descrito en el siguiente capítulo.

3. Destination Attachment

En los siguientes párrafos se desarrollará la definición de *destination attachment*, el concepto del *attachment* desde campos de la psicología, marketing y turismo, así como la relación entre *destination attachment* con el turismo.

3.1. Definición de Destination attachment

Destination attachment (DA), la traducción en español se puede interpretar como apego al destino, el cual puede influir en los pensamientos y sentimientos de los visitantes o turistas sobre el lugar al cual visitan y, a la vez, aumenta la probabilidad de que los visitantes hagan juicios de valor positivos y permanezcan leales con respecto a ese destino (Yilmazdogan & Secilmis, 2020).

El *attachment* ha sido evaluado e interpretado desde los campos de la psicología, el marketing y el turismo. Desde el campo de la psicología, el *attachment* o apego se interpreta como aquella propensión de las personas para establecer vínculos emocionales con otras personas y/u objetos (Bowlby, 1977). Ello, debido a que cuando una persona nace, necesita de varios meses para adaptar una mínima autonomía, por lo que se necesita de otros para sobrevivir y así se crea con el entorno cercano el vínculo de apego.

Asimismo, desde el campo del marketing, el *attachment* explica la “conexión emocional que existe entre el cliente con la marca” (Fournier, 1998, p.343). Según Espinoza (2011) el apego a la marca tiene dos factores como la conexión de la marca con uno mismo y prominencia de la marca. La primera se entiende en el contexto de que el consumidor desarrolla sentido de unidad con la marca, mientras que la segunda se interpreta por la facilidad y frecuencia con que la marca es traída a la mente. Por ejemplo, Coca-Cola es una marca cercana para el público en general y no se requiere de mucho esfuerzo mental para pensar en esta marca.

Por otro lado, el *attachment* desde el punto de vista del turismo o *destination attachment* (uno de los principales temas a desarrollar en esta investigación) se entiende como aquellas “creencias positivas individuales y vínculos afectivos con destinos específicos” (Hernández, Hidalgo, Salazar-Laplace, & Hess, 2007, p.310). Es decir, son aquellos lugares en los que las personas desarrollan un vínculo afectivo y se sienten cómodas y seguras, y tienen preferencia por permanecer en tal lugar. La identidad con el lugar también se ha definido como “componente de identidad personal, lo cual se da cuando las personas se describen a sí mismas en términos de pertenencia a un lugar específico” (Hernández et al., 2007, p.311).

En este sentido, el término *destination attachment* ha sido ampliamente estudiado en el sector turístico. En lo que respecta a turismo patrimonial existen investigaciones que nos dan luces sobre la importancia y la relación que existe entre la gestión del turismo patrimonial y el *destination attachment*. Cabe resaltar que nuestro país alberga uno de los sitios patrimoniales más importantes: Machu Picchu, siendo esta también una maravilla del mundo, por lo que es importante describir el nexo entre estas dos nociones.

3.2. Destination attachment y el turismo patrimonial

En esta sección se desarrolla la relación que hay entre *destination attachment* y turismo patrimonial. Autores como Brown, Perkins y Brown señalan: “Los apegos al lugar son vínculos positivos con entornos físicos y sociales que apoyan la identidad y brindan otros beneficios psicológicos” (2003, p.259).

Adicionalmente, Pangaribuan, Manurung, Saroso y Rusmanto (2021) consideran que el *destination attachment* es fundamental para la creación de turismo sostenible mediante la participación y cooperación de los residentes del lugar turístico en cuestión.

Sin embargo, autores como Croes, Shani y Walls (2010), consideran que la satisfacción con el destino no garantiza que se vuelva a visitar a este, ya que los turistas, quienes pueden estar satisfechos con el destino, pueden ir a otros destinos en caso busquen nuevas experiencias. Ello implica la existencia de un deseo de probar un entorno nuevo, diverso y novedoso, lo cual resulta como una motivación para realizar el viaje a un nuevo lugar.

A continuación, se desarrollarán las diferentes dimensiones del *destination attachment* según diferentes estudios. Según un estudio realizado en el 2005 por Hou, Lin y Morais, con respecto al *destination attachment*, se encontró como hallazgos que existe consistencia interna con estudios previos. De ello, hay dos dimensiones en las que se evalúa la identidad, estas son: “Identidad del lugar” y “Dependencia del lugar”. Por ejemplo, las afirmaciones que Williams y Vaske (2003) utilizaron en su estudio se adaptaron a Eskişehir y las expresiones se crearon en forma de escala Likert de 5 puntos, en la cual el punto 1 se considera como ‘muy en desacuerdo’; mientras que el punto 5, muy de acuerdo (Yilmazdogan & Secilmis, 2020).

Pangaribuan, Manurung, Saroso y Rusmanto (2021) consideran al *destination attachment* como “aquella sensación de que alguien ha establecido una conexión emocional con un lugar” (2021, p.1280). El estudio de estos autores tiene como dimensiones la identidad del lugar, dependencia del lugar y vínculos afectivos. Mencionan también que en lo que compete al turismo, “la vinculación al lugar se utiliza indistintamente con el término de vinculación al destino” (2021, p.1291).

Estudios previos han demostrado una relación significativa entre el apego al lugar y la intención de comportamiento; es decir, cuando las personas desarrollan un mayor nivel de apego, hay más probabilidad de que se tengan intenciones positivas para recomendar y visitar un lugar en específico. Por lo que en el estudio de Hidalgo y Hernández, define el apego como “un vínculo afectivo, la relación emocional de un individuo con un entorno particular” (citado en Pangaribuan et al., 2021, p.1288). Asimismo, Halpenny (2006) señala que quienes visitan un determinado lugar, incluso por primera vez, es muy probable que se haya generado un sentimiento de apego a

tal lugar antes de la primera visita. Ello debido a las historias o recomendaciones (*WOM*) de amigos o familiares, o determinada información que se recibe en redes sociales o medios de comunicación (*eWOM*).

4. El eWOM (electronic Word-Of-Mouth)

El boca a boca tradicional también llamado *WOM* (*Word-of-mouth*, por sus siglas en inglés), se refiere a la comunicación interpersonal compartida y creada por voluntad propia de las personas, cuya información divulgada influye en el comportamiento de compra de otras personas (Glynn Mangold, Miller & Brockway, 1999, citado en Williams, Bustard & Ferdinand, 2019). La particularidad del *WOM* es la transmisión de información oral por algún medio de comunicación o de la presencialidad de persona a persona acerca de una empresa, producto o experiencia que implique la satisfacción o insatisfacción de la persona.

Con el avance del internet, el *WOM* se transformó, con las nuevas tecnologías digitales, en *eWOM* por sus siglas en inglés (electronic word-of-mouth) o en el boca a boca electrónico (Pandey & Sahu, 2017). La comunicación por este medio es una herramienta relevante para el marketing digital, ya que actúa como medio de búsqueda esencial para los consumidores y usuarios. Por un lado, la diferencia entre el *eWOM* y el *WOM* tradicional es la credibilidad. Mientras que con el *WOM* se desconocía si el mensaje del comunicador era real, con el *eWOM* los usuarios pueden buscar y comparar reseñas o comentarios que se dejan en las plataformas digitales para que finalmente tomen la decisión de tomar un servicio o comprar un producto.

Por otro lado, el *eWOM* ha añadido dos nuevas dimensiones que agregan valor: la escalabilidad, la rápida difusión sin precedentes, y la persistencia y medición (Mishra & Shrivastava, 2014). En otras palabras, el *eWOM* no limita su comunicación entre dos personas, sino que se expande hacia una comunidad de personas con el mismo interés. Asimismo, el comentario o recomendación postado en algunas páginas web o redes sociales se vuelve inmediatamente disponible y visible para la comunidad. Posteriormente, el comentario se convierte en data por un tiempo indefinido, la cual puede ser medible por la empresa.

4.1. Credibilidad en el eWOM

El *eWOM* se considera como una fuente confiable, porque evalúa la marca de una empresa desde la perspectiva real de un usuario. Asimismo, la credibilidad de una fuente dentro de una plataforma digital consta de dos elementos, que son confiabilidad en la fuente y la experiencia del remitente de la información (Daowd, Hasan, Eldabi, Muhammad, Cao & Kasemsarn, 2020), en la cual, por un lado, la confiabilidad percibida se refiere al grado de confianza y aceptación por parte del usuario receptor que desarrolló hacia esa fuente; por otro lado, ese usuario receptor

confiará más en la información dada por usuarios remitentes que demuestren conocimientos o experiencia relacionada a un producto o servicio.

En el contexto de reseñas online, la combinación del texto y la parte visual pueden fomentar la elaboración de información como la retención en un sitio web o red social (Teng, Khong, Chong & Lin, 2017), en el cual es crucial para que el usuario decida si el contenido de la fuente es creíble o no. Asimismo, un estudio de Lin, Lu y Wu (2012) muestra que la búsqueda de reseñas de información visual, fotos o videos, e información textual, en conjunto, puede desarrollar interés del usuario en el producto y la intención de comprarlo, a diferencia si solo lo han visto separado de forma textual o visual.

Por otra parte, el contenido de la fuente es un determinante para la credibilidad del *eWOM* (Daowd et al., 2020), en el cual el usuario receptor tiene que comprender y decodificar el mensaje de la manera adecuada, para que, de esta forma, sea persuadido en tener una actitud favorable hacia el servicio o producto. Asimismo, Schellekens, Verlegh y Smidts (2013) señalan que el tipo de lenguaje usado en las reseñas por los usuarios remitentes puede ser concreto o abstracto, en el cual el lenguaje concreto se refiere a la experiencia reciente del cliente, en el cual describe ideas tangibles específicas, mientras que el lenguaje abstracto, se vincula con la experiencia del consumidor, en el que se incluyen ideas intangibles o cualidades del servicio o producto. De este modo, el usuario receptor del *eWOM* tiene que decodificar el mensaje de la manera adecuada, para comprender, al usuario remitente (Christiansen & Tax, 2010), en otras palabras, para que el mensaje cause sentimientos al usuario receptor, quien lee la reseña, este tiene que entender y relacionarse con el mensaje del usuario que escribió la reseña.

Por otro lado, la credibilidad percibida de los miembros en las plataformas sociales como social media contribuye en las opiniones y decisiones de otros miembros en lugar de usar su propio juicio (Cheung & Thadani, 2012), lo que conlleva a que tengan un cambio en su comportamiento, con respecto a la decisión de compra, y una actitud positiva hacia el *eWOM*. No obstante, en algunos casos, las opiniones pueden no ser completamente confiables. De acuerdo con Akdim (2021), las reseñas positivas falsas son más comunes que las negativas con lo que respecta al sector de servicios, en la cual los usuarios pueden escribir reseñas a cambio de dinero.

Por el contrario, el *eWOM* negativo es considerado como un comportamiento de queja de algún consumidor o cliente en forma de retribución por la insatisfacción del producto o servicio (Derbaix & Vanhamme, 2003). Aunque, tanto en el *WOM* como en el *eWOM*, las opiniones o reseñas negativas tienden a crear un impacto mayor e influye en la toma de decisión de los consumidores a diferencia de las opiniones positivas (Mishra & Shrivastava, 2014), de tal manera que reduce la credibilidad de la publicidad de las empresas; los dos tipos de reseñas, positivo y

negativo, en una misma plataforma digital, aumentan la versatilidad y calidad de la reseña (Daowd et al., 2020), por lo que el *eWOM* tiende a ser percibido como más creíble.

Asimismo, las plataformas online son una oportunidad para usar el *eWOM* en el marketing (Durkin, McGowan & Mckeown, 2013), puesto que crea valor compartido entre los consumidores y empresas, así como amplifica las acciones del marketing de la empresa. También, Hussain, Huang, Ilyas y Niu (2020) desarrollaron la investigación sobre los efectos indirectos del *eWOM* que tienen un rol esencial en la percepción de la información y la intención conductual de los consumidores. Los investigadores señalan cuatro atributos de entrada del *eWOM* sobre las motivaciones del usuario: la primera es la búsqueda de opinión en la web, en la cual se tiende a buscar información o recomendaciones de otros para tomar una decisión. El segundo atributo es el riesgo percibido, el cual se refiere a la sensación de incertidumbre de los consumidores debido a las distintas alternativas disponibles para realizar una compra. El tercer atributo es la credibilidad de la fuente, la cual alude a la confianza percibida en la fuente de información de quien escribió la reseña, en la que la experiencia y la confiabilidad son evaluadas para determinar la credibilidad de la fuente. El cuarto atributo son los vínculos sociales, estos se refieren a la idea que el receptor tiene sobre la calidad de un producto o servicio en función de emociones y prejuicios escritos en las reseñas (Hussain Huang, Ilyas & Niu, 2020).

Mientras las reseñas sean escritas por usuarios similares, ya sea del mismo género, edad e intereses, entonces se reduce la incertidumbre del riesgo durante la toma de decisiones. De esta manera, los clientes, al interactuar con la información de las reseñas, sí redujeron la incertidumbre, disminuyeron la percepción de experiencias no agradables y aumentaron la confianza para decidir consumir el producto o servicio.

De la misma forma, así como la credibilidad del *eWOM* influye en la toma de decisión en usar o comprar algún producto, las actitudes y experiencias luego de la compra influyen en la intención de la creación del *eWOM*.

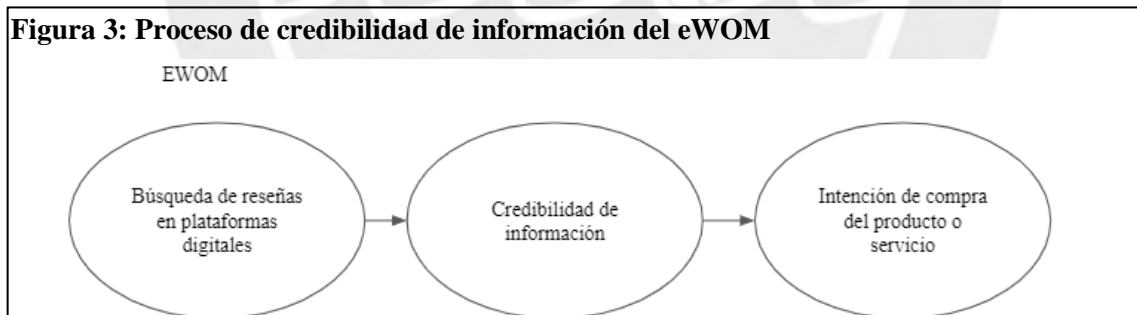
4.2. La intención de la creación del eWOM

La intención de la creación del *eWOM* está relacionada a la conducta y actitudes del consumidor, a causa de los sentimientos y percepciones luego de haber tomado un servicio o haber comprado un producto (Phan, Amaya, & Bat, 2019; Sun, Song, House & Kwon, 2019). Asimismo, la intención de *eWOM* positiva es una medida del grado en que un consumidor ha sentido apego a la marca (Velicia-Martin, Doña & Palos-Sanchez, 2020), en este sentido, los consumidores satisfechos, formados por actitudes positivas hacia los productos o servicios tomados, se involucran en la creación de un *eWOM* positivo sobre la organización o experiencia mediante plataformas digitales.

En el contexto de turismo, el *eWOM* impacta en la intención de viajar y actitud del turista. Al existir en espacios en línea que son accesibles a cualquier persona que cuente con internet, los usuarios usan el *eWOM* para recolectar información sobre los destinos con el fin de mejorar las decisiones de compra (Lamia, Seraphin & Ghidouche, 2021). Por ello, el *eWOM* es el punto clave de información a la hora de que los turistas toman decisiones, y luego de la visita para compartir y difundir sus experiencias con otros usuarios.

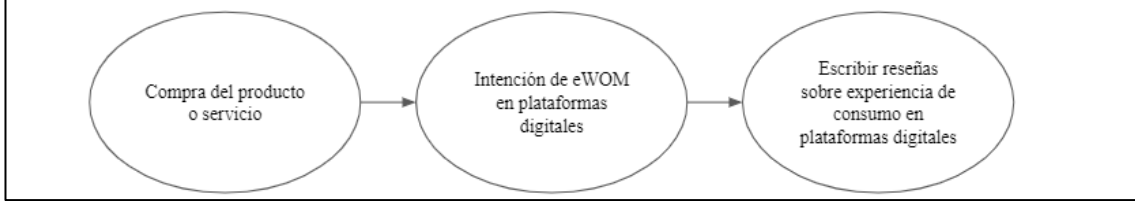
Asimismo, cuando se refiere a este sector, la relación que tiene con el *eWOM* no solo abarca redes sociales, sino también páginas web, blogs y plataformas de reseñas como TripAdvisor, Google Reviews y Facebook Reviews. Según la tipología de los medios para usar *eWOM*, se han clasificado en sincrónicos y asincrónicos (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Por una parte, las plataformas digitales consideradas sincrónicas son los mensajes instantáneos. Mientras que las asincrónicas son los correos, blogs, páginas web, plataformas de reseñas, chatrooms y comunidades virtuales.

A pesar de que, se han desarrollado pocas investigaciones con respecto a la relación entre la intención de difusión del *eWOM*, el *destination attachment*, la calidad de servicio en un contexto de turismo patrimonial; se han encontrado algunas investigaciones que relacionan solo dos variables a la vez. Debido a que, por un lado, cuando se refieren al *eWOM*, se enfocan en la credibilidad de la información que el usuario busca por redes sociales o plataformas digitales, en otras palabras, antes de comprar o usar un servicio o un producto (ver Figura 3).



Sin embargo, luego del uso del servicio, en el cual el usuario se convierte en consumidor, no se han realizado muchas investigaciones en un contexto de turismo patrimonial, en el cual los consumidores generan *eWOM* mediante la creación de reseñas sobre su experiencia (ver Figura 4).

Figura 4: Proceso de intención de creación del eWOM



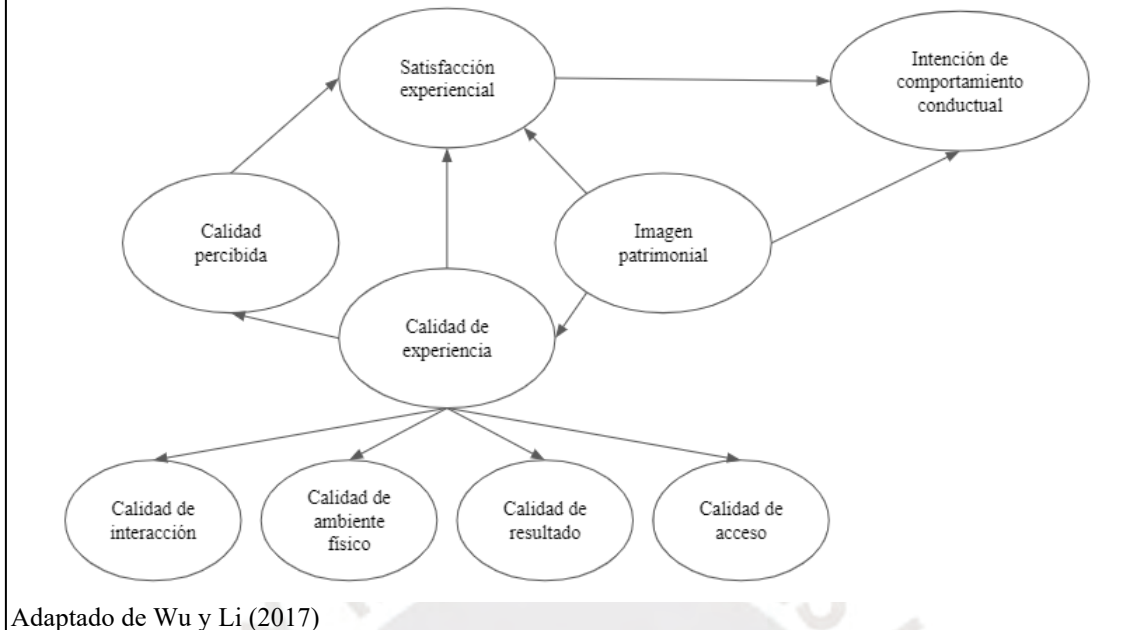
Por otro lado, algunas investigaciones empíricas desarrollan el vínculo entre la calidad de un servicio, satisfacción y *eWOM*, en un contexto de servicios de restaurantes y hoteles. No obstante, se han podido rescatar algunas investigaciones que relacionan las variables de calidad de servicio y el *destination attachment*; como también, de calidad de servicio y *eWOM*; y, por otro lado, *destination attachment* y el *eWOM* en el sector de servicios turísticos.

5. Relación entre eWOM, la calidad de servicio y el destination attachment

Existen pocos estudios empíricos que realizan la correlación de las variables de calidad de servicio, *destination attachment* y *eWOM* en conjunto. En un contexto sobre turismo, se han desarrollado estudios previos que relacionan diversas variables aplicadas al turismo o a los destinos patrimoniales. En el Anexo C, se muestra la tabla de los diferentes estudios (ver Anexo C).

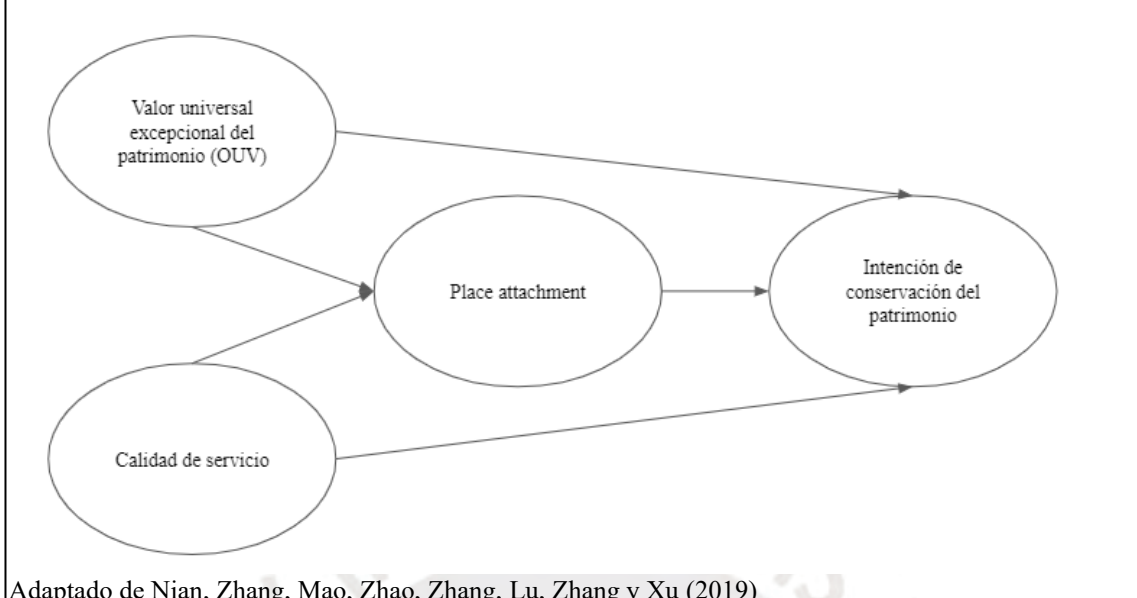
Con respecto al estudio de las variables de la calidad de servicio percibida y la imagen patrimonial de un destino, el estudio de Wu y Li (2017) desarrolla las variables de calidad percibida, calidad de experiencia, imagen patrimonial, satisfacción experiencial e intención de comportamiento conductual en el turismo patrimonial en China y diez subdimensiones más. De acuerdo con este estudio, se quiere identificar las dimensiones de la calidad de experiencia que perciben los turistas que realizan turismo patrimonial, para el cual se usa un marco multidimensional y jerárquico. Asimismo, el segundo objetivo es examinar las interrelaciones entre las intenciones del comportamiento de los turistas. Por último, el tercer objetivo busca identificar las dimensiones importantes de la calidad de experiencia y la percepción de esta variable por los turistas. Sin embargo, para la presente investigación no se considera este estudio. Debido a que se desarrolla una variable más en la calidad de experiencia; es decir, el acceso de la calidad; no desarrolla el *destination attachment*, sino la imagen del destino, la cual no existe mucha investigación sobre la medición de esta en la industria de turismo. Por otro lado, este estudio se enfoca mayormente en las percepciones de los turistas extranjeros, no locales. Finalmente, no desarrolla el *eWOM*, no obstante, este estudio aporta con las implicancias teóricas sobre la calidad experiencial en un contexto patrimonial (ver Figura 5).

Figura 5: Modelo de investigación conceptual de Wu y Li



Con respecto a la calidad de servicio y al apego del lugar en un destino patrimonial, el estudio de Nian, Zhang, Mao, Zhao, Zhang, Lu, Zhang y Xu (2019) evalúa cómo influye la intención del turista, que visita el Parque Nacional de Sanqingshan en China, en el valor universal excepcional del patrimonio (VUE), la calidad de servicio, el apego al lugar y la intención de conservación patrimonial. Asimismo, propusieron en su estudio siete hipótesis para determinar si cada variable tiene efecto sobre las demás variables, de las cuales se concluyó que la percepción del valor universal excepcional tuvo un efecto positivo en el apego del lugar y la intención de proteger el lugar, la calidad de servicio también tuvo un efecto positivo en el apego del lugar y la intención de proteger el patrimonio, y que el apego al lugar no fue aceptado como una suposición positiva de la intención de los turistas en proteger el patrimonio. Este estudio se centra más en proponer medidas para mejorar la conservación y gestión del parque nacional en China. Asimismo, como no desarrolla el *eWOM* en un contexto de turismo, no se ha considerado para la presente investigación (ver Figura 6).

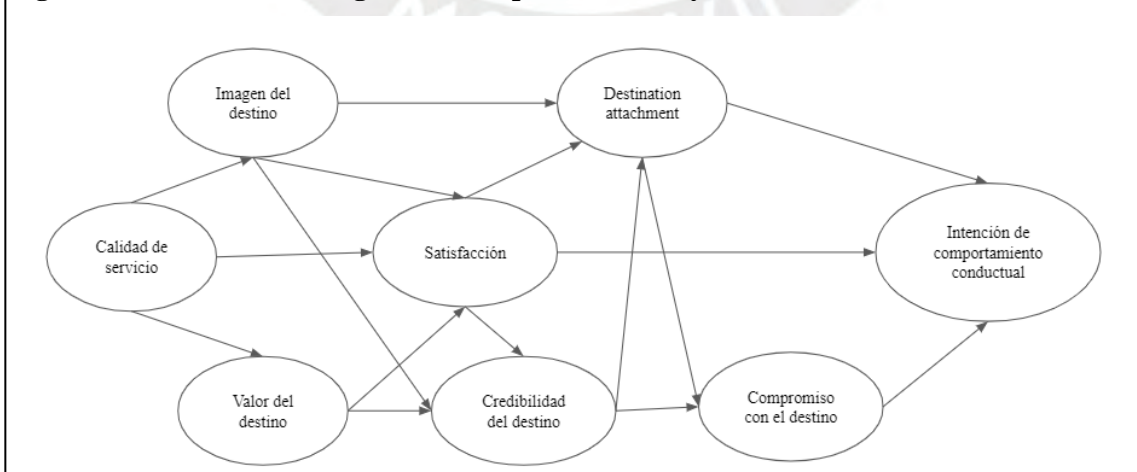
Figura 6: Modelo de investigación conceptual de Nian, Zhang, Mao, Zhao, Zhang, Lu, Zhang y Xu



Adaptado de Nian, Zhang, Mao, Zhao, Zhang, Lu, Zhang y Xu (2019)

Asimismo, el estudio de Silva y Correia (2016) desarrolla la relación de calidad de servicio, *destination attachment* y la intención de comportamiento, para su modelo conceptual propone siete variables que son la imagen del destino, el valor del destino, la calidad de servicio, la satisfacción, la credibilidad del destino, el *destination attachment*, el compromiso con el destino y la intención de comportamiento conductual. En efecto, concluyen que el apego influye positivamente en las intenciones conductuales, incluso se da mayor importancia al apego para garantizar niveles de satisfacción (Silva & Correia, 2016). Sin embargo, las limitantes en el estudio radican sobre el tipo de muestra; es decir, este estudio está enfocado en visitantes con algún conocimiento y relación con el destino, no turistas que viajan por primera vez (ver Figura 7).

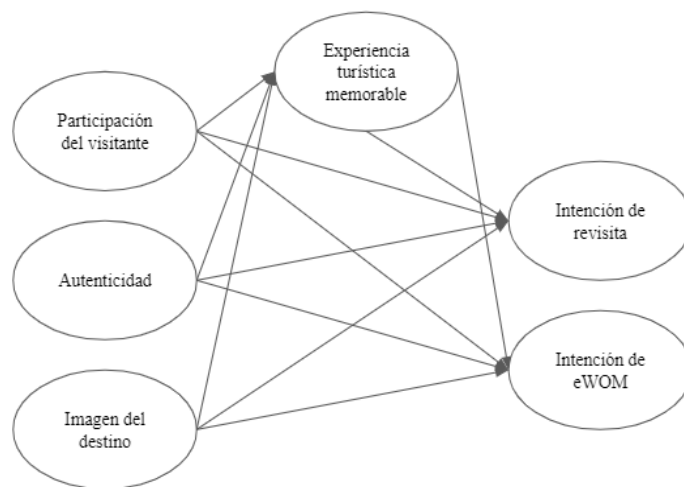
Figura 7: Modelo de investigación conceptual de Silva y Correia



Adaptado de Silva y Correia (2016)

Por otro lado, con respecto a la relación entre el *eWOM* y el *destination attachment* en el turismo patrimonial, según el estudio de Rasoolimanesh, Seyfi, Hall y Hatamifar (2021) desarrolla la relación del *destination attachment*, con importancia en la imagen del destino patrimonial, y el *eWOM* durante el COVID-19 en Kashan, en el país de Irán. De acuerdo con este estudio, se desarrollan seis constructos que son la imagen del destino, la autenticidad, la intención de revisita, la intención del *eWOM*, la experiencia del turismo, y la participación del visitante. Los resultados identificaron efectos directos e indirectos de los visitantes para el *eWOM* y la revisita (Rasoolimanesh et al., 2021). Sin embargo, las limitaciones de esa investigación se concentran en desarrollar más la variable de experiencia, por lo tanto, solo han evaluado las experiencias positivas de los visitantes, no obstante, no de las negativas que pueden influir en el *eWOM* y revisita (ver Figura 8).

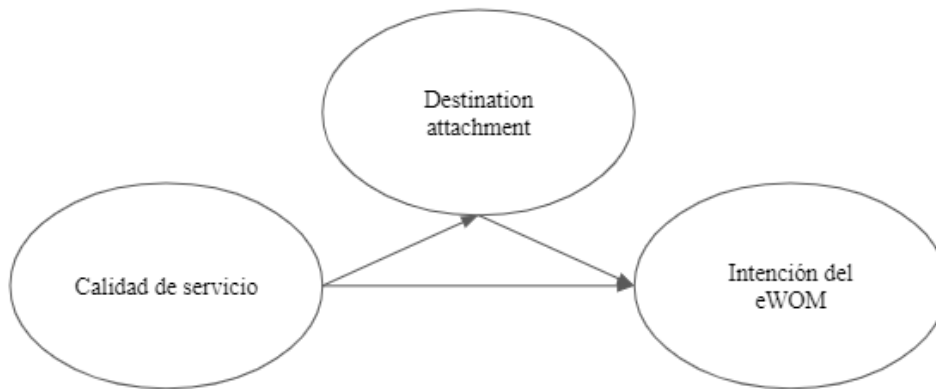
Figura 8: Modelo de investigación conceptual de Rasoolimanesh, Seyfi, Hall y Hatamifar



Adaptado de Rasoolimanesh, Seyfi, Hall y Hatamifar (2021)

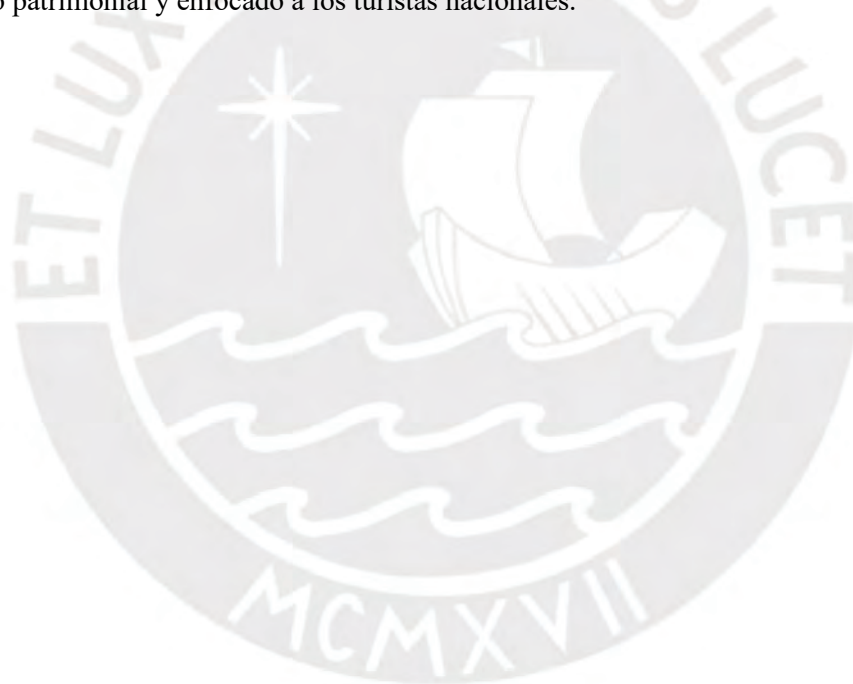
Con respecto al estudio sobre la calidad de servicio, el *destination attachment* y el *eWOM* en un contexto de turismo patrimonial, Pandey y Sahu (2020), desarrollaron el efecto de la calidad de servicio y el *destination attachment* en la intención del *eWOM* en destinos patrimoniales. Para ello, propusieron subvariables en la variable de experiencia, las cuales se clasifican de la siguiente manera: en la calidad de servicio, se subdividieron en tres constructos que son la calidad de interacción, la calidad del entorno físico y la calidad de resultado, como se denota en la Figura 9 (ver Figura 9). Asimismo, su investigación se aplicó en tres destinos patrimoniales de la India, en la cual las hipótesis que propusieron sobre las correlaciones de las tres variables dieron resultados positivos (Pandey & Sahu, 2020). Sin embargo, las limitaciones de este estudio se centraron en la muestra, en la cual solo consideraron a los turistas extranjeros (ver Figura 9).

Figura 9: Modelo de investigación conceptual de Pandey y Sahu



Adaptado de Pandey y Sahu (2020)

A pesar de que las investigaciones mencionadas se centran en el turismo, la investigación de Pandey y Sahu destacan la relevancia del *eWOM*. Por ese motivo, la presente investigación se guía del modelo de estudio de estos autores, no obstante, las variables se han adaptado para un solo destino patrimonial y enfocado a los turistas nacionales.



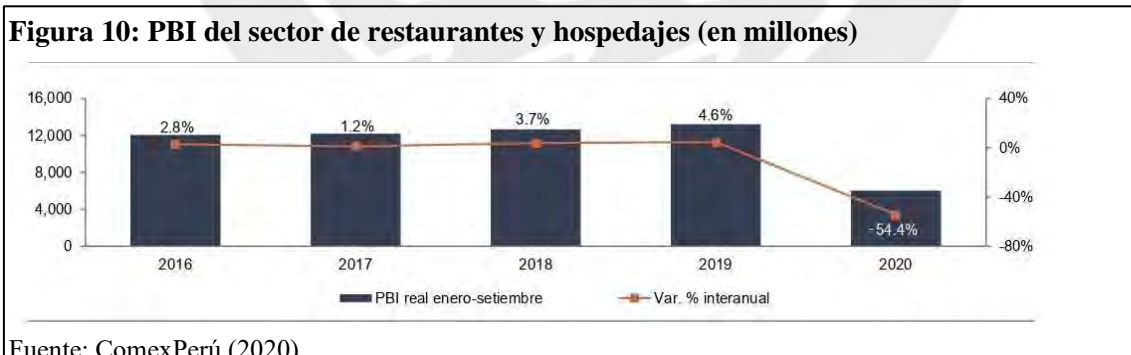
CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo, se desarrolla sobre el sector turístico en el Perú, espacio donde también se describe la situación actual del turismo en Cusco, haciendo énfasis en Machu Picchu. Además, se describe el macro entorno de Cusco, para lo cual se sigue la herramienta PESTEL, en esta sección se utiliza información primaria, como las entrevistas que se realizaron a los guías de turismo, así como información secundaria recopilada pertinentemente.

1. Sector turístico en el Perú

El turismo en el Perú se vio afectado por la pandemia desde que se decretó la cuarentena en marzo del 2020. Según la Sociedad de Comercios Exterior del Perú, ComexPerú, señala que “de acuerdo con el reporte de desempeño turístico del Perú, muchos establecimientos relacionados al turismo, como son agencias de transporte de personas, agencias de viaje y turismo paralizaron sus actividades” (2020, p.3). De enero a septiembre del 2020, hubo una disminución drástica de un 44%, con respecto a los mismos meses del año 2019, con una recaudación de 716 millones de soles sobre los tributos del sector turismo y hotelería. Debido al cierre de fronteras, el flujo de la visita de turistas extranjeros también se redujo en un 74.5% con respecto al año 2019 (ComexPerú, 2020). Como resultado, la baja actividad turística impactó negativamente en la economía del país.

De la misma manera, el Producto Bruto Interno (PBI) del sector restaurantes y hospedajes se vio afectado, pues “en el tercer trimestre del 2020, el valor del PBI fue de 1,735 millones, un 61.4% menos durante el tercer trimestre del 2019, pero 266.8% más de lo registrado en el segundo trimestre de 2020” (Comex, 2020), lo cual significa una pérdida de -54.4%, por lo que el sector aún no se recupera (ver Figura 10).



El Estado Peruano, para amortiguar las pérdidas de los ciudadanos que dependen de la actividad turística, destinó ciertos gastos de acuerdo con sus instituciones estatales. Por un lado, durante el periodo de enero a setiembre del 2020, por medio del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2020), se gastó 673 millones de soles, destinando la gran cantidad de 601 millones de soles al sector turismo, siendo 639.4% más con respecto al año 2019. Asimismo,

de los 673 millones, 542 millones de soles se ejecutaron para reactivar el turismo en el tercer trimestre del año 2020 (ComexPerú, 2020), tal como se aprecia en la Figura 11 (ver Figura 11).

Figura 11: Gasto del MINCETUR (en millones de soles)

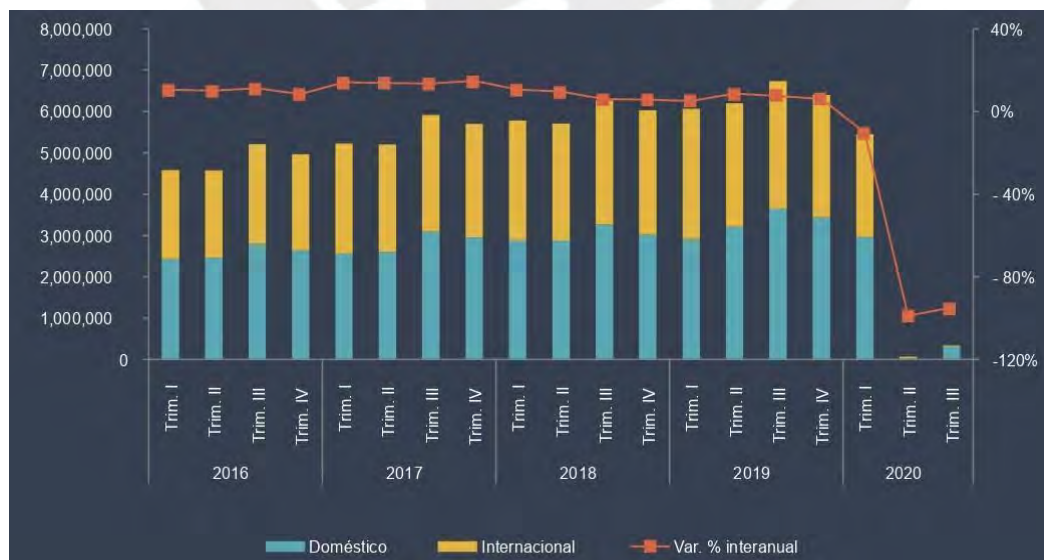


Fuente: ComexPerú (2020)

Por otro lado, PromPerú gastó 126 millones de soles en el mismo rango de meses en el 2020, siendo 4% menos que el año anterior, usando para promover los destinos turísticos, mientras que en el sector turismo se gastó 40 millones de enero a septiembre en el 2020, siendo un -49.7% con respecto al año anterior (ComexPerú, 2020). En el Anexo D, se muestran los cuadros sobre gastos de PromPerú (ver Anexo D).

Por otra parte, se registró un 69.1% menos actividad de pasajeros en el Aeropuerto Jorge Chávez con respecto al año 2019; es decir, se realizaron solo 5.9 millones de movilizaciones de enero a septiembre del 2020. A partir del tercer periodo del 2020, se redujeron aún más las movilizaciones, siendo estas un 94.9% menos del año anterior y registrando 343,935 entre entradas y salidas tanto a pasajeros locales como extranjeros (ComexPerú, 2020), tal como se aprecia en la Figura 12 (ver Figura 12).

Figura 12: Entradas y salidas del Aeropuerto Jorge Chávez



Fuente: ComexPerú (2020)

Según el reporte del MINCETUR, de enero hasta octubre de 2021 llegaron un total de 283,005 turistas internacionales, siendo 61,259 de ellos solo en el último mes. Así se reportó el número más alto de turistas internacionales desde que se volvieron a abrir las fronteras, cuya llegada de turistas provienen de Norteamérica, principalmente, con un 54% del total de entradas al país (MINCETUR, 2021a). En otras palabras, aunque ha disminuido el ingreso de los turistas extranjeros, la cifra de estos turistas aún no se está recuperando, sino muestra un aumento ligero en los viajes al interior del país. En el Anexo E, se detalla cada cuadro de la llegada de turistas nacionales (ver Anexo E).

Por otro lado, el movimiento de los vuelos nacionales superó a los vuelos internacionales, de los 8,4 millones de pasajeros recibidos en octubre, 6,1 millones de ellos provinieron de los vuelos domésticos, considerando una variación positiva de 67.7% con respecto al año anterior, mientras que la variación en los vuelos internacionales fue negativa con -9.3% con respecto al año anterior, como se aprecia en la Figura 13 (ver Figura 13).

Figura 13: Movimiento de pasajeros nacionales e internacionales

Aeropuerto / Aeródromo	Octubre			Enero - Octubre		Var. %
	2019	2020	2021	2020	2021	
A. Jorge Chávez	2 124 306	344 170	1 238 690	6 209 300	8 413 366	-35,5%
I. Vuelos Domésticos	1 129 836	310 388	864 990	3 610 423	6 056 432	67,7%
Llegadas	571 030	152 301	430 416	1 815 719	3 057 297	68,4%
Salidas	558 806	158 087	434 574	1 794 704	2 999 135	67,1%
II. Vuelos Internacionales	994 470	33 782	373 700	2 598 877	2 356 934	-9,3%
Llegadas	495 097	17 360	185 600	1 273 833	1 142 991	-10,3%
Salidas	499 373	16 422	188 100	1 325 044	1 213 943	-8,4%

Fuente: MINCETUR (2021a)

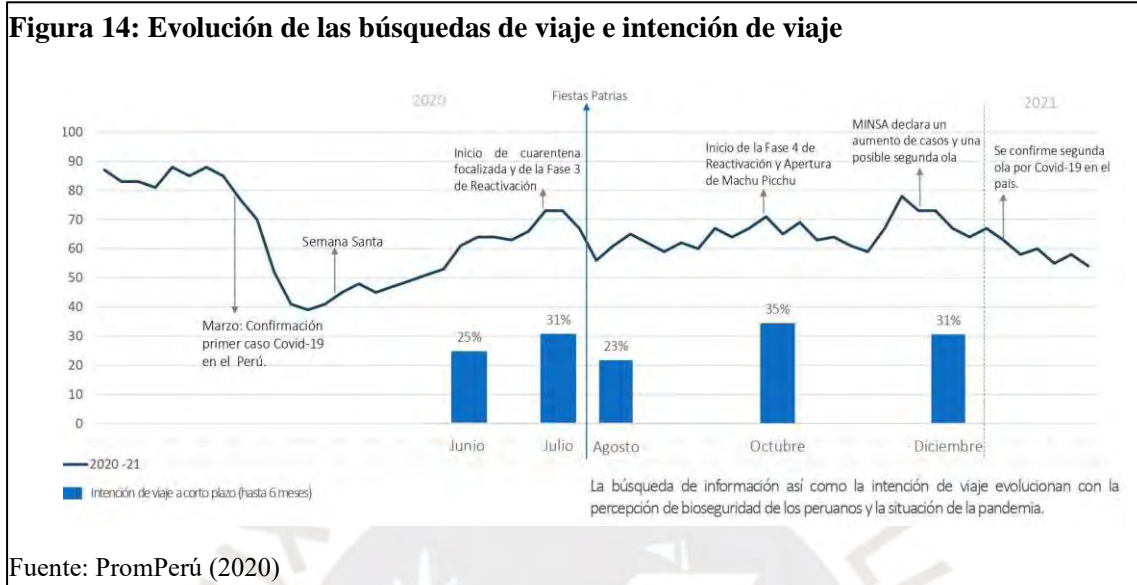
Por este motivo, a causa del cierre de fronteras, se ha preferido reactivar la economía en el sector turismo mediante la promoción de los destinos nacionales a la población peruana, ya que están más dispuestos a moverse dentro del territorio nacional.

2. Perfil del turista peruano

La pandemia del COVID-19 ha transformado el modo de vivir de los viajeros. En el país, el perfil del turista ha presentado ciertos cambios antes de la pandemia, tanto en las percepciones y hábitos de sus viajeros.

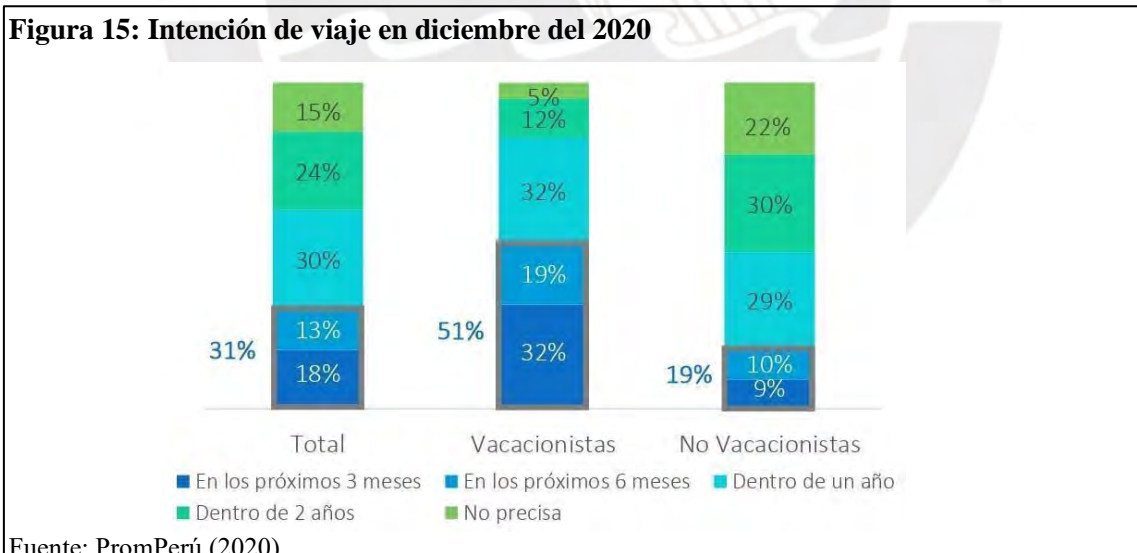
Según la data de Comisión de Promoción del Perú para al Exportación y el Turismo (PromPerú, 2020), 1 de cada 2 peruanos tenían el hábito de viajar por ocio entre los años 2018 y 2019, siendo el 56% de la totalidad de personas de 18 años a más. Asimismo, los resultados de la intención de viaje en el año 2020 estuvieron relacionados con las fases de reactivación por parte del Estado Peruano.

Por una parte, cuando se inició la fase 3 de reactivación en julio, la intención fue de un 31% de la población, aumentó en octubre con la fase 4 en un 35% y regresó a un 31% en diciembre, tal como se aprecia en la siguiente Figura 14 (ver Figura 14).



Fuente: PromPerú (2020)

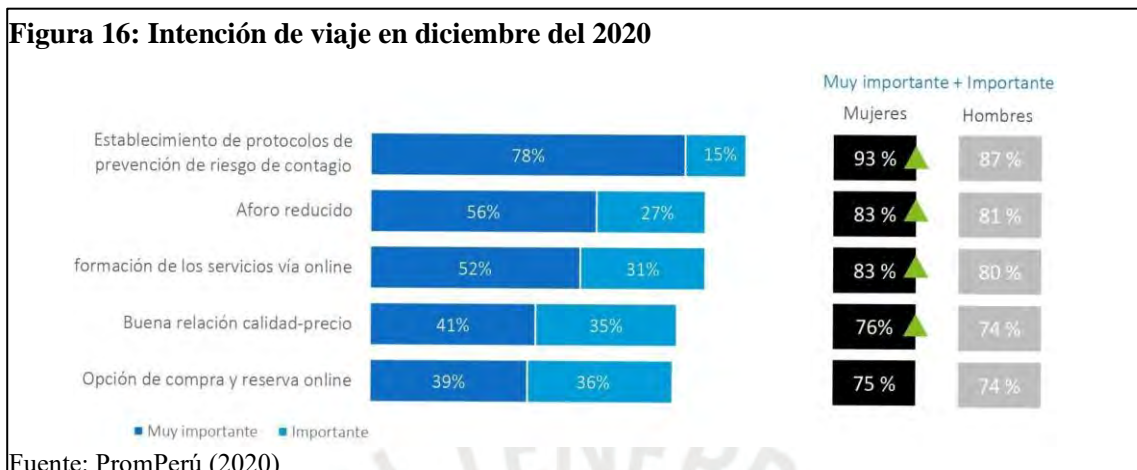
Por otra parte, la intención de viaje se distribuyó, en mayor porcentaje, en los jóvenes considerados Centennials y Millennials con un 35%, mientras que en la generación X, un 26%. Con respecto a los estratos socioeconómicos, el NSE A presentó un 35% y el NSE B un 31% de querer viajar a corto plazo, como se aprecia en la Figura 15 (ver Figura 15).



Fuente: PromPerú (2020)

De acuerdo con la información brindada por PromPerú, las mujeres son mayormente más minuciosas que los hombres cuando buscan viajar (2020), ya que un 93% consideraron entre Muy Importante e Importante que en los establecimientos se realicen los protocolos de prevención de riesgo de contagio, un 83% visitarán más de un establecimiento con un aforo reducido e información de servicios vía online. En menor medida, un 76% buscaría la relación calidad-precio

y un 75% considera muy relevante la opción de compra y reserva online, como se aprecia en la Figura 16 (ver Figura 16).



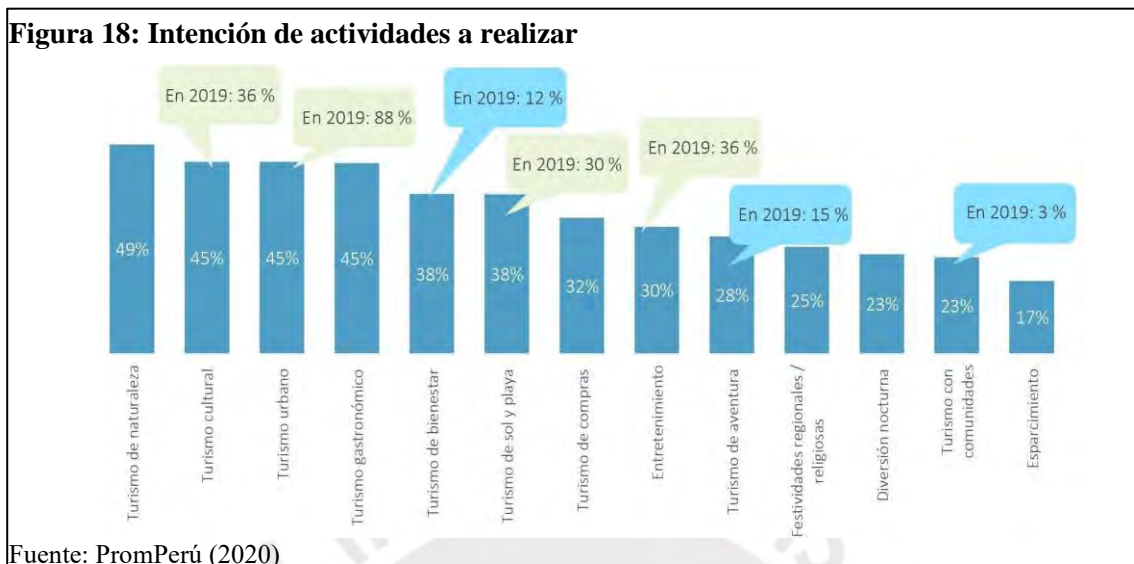
Las regiones que los turistas consideran visitar dentro del Perú serían Cusco con un 25%, siendo el destino de preferencia de los Centennials con un 29% y de la Generación X con un 24%; por otra parte, las regiones Arequipa y Lima se posicionan en el segundo y tercer lugar respectivamente con un 9%. De preferencia, viajarán a destinos fuera de la región donde residen, como se visualiza en la Figura 17 (ver Figura 17).



Por otro lado, al momento de organizar un viaje, tanto hombres como mujeres se informan mediante medios digitales, usando un 47% las redes sociales, un 44% las páginas webs de viajes y un 19% usando la página “Y tú qué planes”. Con lo que respecta al boca a boca, un 38% buscarían recomendaciones de familiares y amigos.

Asimismo, las actividades que ellos podrían realizar serían el turismo de naturaleza, con un 49% de preferencia por la vacacionista mujer y el vacacionista hombre. Con similares puntuaciones, el turismo urbano y el turismo cultural tuvieron una preferencia del 45% en ambos géneros, como se visualiza en la Figura 18 (ver Figura 18). Con respecto a las actividades menos

escogidas, ambos géneros escogieron las de turismo de comunidades, entretenimiento y diversión nocturna (PromPerú, 2020).



De igual importancia, según la data de PromPerú, del 15 de julio hasta diciembre del 2020, de 13,377,508 personas encuestadas de todos los niveles socioeconómicos, se registraron 956,989 viajes de residentes en zonas urbanas del país (PromPerú, 2020). Las características presentadas por estos viajeros fueron predominantemente hombres (68%), aunque un 55% del total venían de las generaciones Centennials (18%) y Millennials (37%), el otro gran porcentaje provino de la Generación X con un 38% y un 43% perteneciendo a un NSE medio. Además, los destinos que más visitaron fueron Lima con un 20%, Junín con 13% y Cusco con un 11%. En el sentido de seguridad, un 63% se sintieron tranquilos al viajar y un 53% volverían a viajar en un corto plazo.

Finalmente, Cusco es una de las regiones que lidera la intención por visitar de los turistas nacionales, puesto que la intención de viaje es mayor en los jóvenes, tanto Millennials como Centennials; por ello, es imprescindible las condiciones adecuadas de esta región para la recepción de los visitantes domésticos principalmente.

3. Contexto turístico en Cusco

En este apartado se desarrolla un análisis del macroentorno con respecto al sector turístico de Cusco mediante el análisis de la herramienta PESTEL. Seguidamente, se mencionan parte de los principales destinos arqueológicos patrimoniales de Cusco.

3.1. Análisis PESTEL

A continuación, se desarrolla el análisis del macroentorno (PESTEL) aplicado a Cusco.

3.1.1. Aspecto político/ legal

El 11 de marzo de 2020, la Organización Mundial de la Salud (OMS) declaró al COVID-19 como una pandemia, debido a su expansión en prácticamente todos los países del mundo simultáneamente. Debido a ello, mediante el Decreto Supremo N° 008-2020-SA, se declaró Emergencia Sanitaria a nivel nacional por 90 días con el fin de evitar la propagación de COVID-19, lo cual fue respaldado por los artículos 7 y 9 de la Constitución Política del Perú, los cuales establecen el derecho para proteger la salud, familia y sociedad. Estos artículos establecen que es el Estado quien determina la política nacional de salud pública; por ello, es el Poder Ejecutivo quien la norma y también supervisa su aplicación, con el fin de que esta sea conducida de manera plural y descentralizada, para que así se facilite un servicio de salud equitativo a todos los residentes en Perú (Diario Oficial El Peruano, 2020).

El 11 de mayo de 2020, mediante la Ley N°31011, que delega al Poder Ejecutivo la Facultad de legislar en diferentes materias de atención debido a la pandemia actual. Ante ello, el Poder Ejecutivo dictó medidas que permitan la reactivación del turismo, artesanía y otros rubros afines. Con el fin de establecer medidas que amortigüen el impacto del COVID 19 y, así, promover la reactivación económica de los rubros señalados. Adicionalmente, el artículo 2 de la Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, que establece al MINCETUR las actividades de definir, dirigir, coordinar y supervisar la política del turismo, con el fin de promover la actividad turística y la promoción de la artesanía. Debido a ello, se estableció el Decreto Legislativo N° 1329, el cual crea el Fondo de “Turismo Emprende”, el cual tiene como responsable al MINCETUR, tal fondo tiene como objetivo promover la creación de emprendimientos locales que estén vinculados con la actividad turística (Gobierno del Perú, 2020).

En octubre de 2021, el gobierno peruano aprobó el Decreto de Urgencia N° 096-2021, el cual tuvo como fin la creación del proyecto llamado “Guiando al turismo a la reactivación”, la cual fue una iniciativa del MINCETUR, que contó con un financiamiento de S/. 32 millones de soles para apoyar cerca de 6,000 guías de turismo a nivel nacional, a través de subvenciones concursables. De este modo, también se buscaba apoyar al turismo mediante la creación de puestos de trabajo y, así, reactivar económicamente a este sector seriamente afectado por la pandemia (MINCETUR, 2021b).

3.1.2. Aspecto económico

En agosto de 2021, el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF, 2021) hizo público el Marco Macroeconómico Multianual (MMM) para el 2022-2025, el cual es una herramienta para la elaboración del proyecto de Ley de Presupuesto del Sector Público para el Año Fiscal 2022.

La proyección que se tuvo sobre el déficit fiscal del Sector Público No Financiero (SPNF) para el 2021 se reducirá a 4.7% del PBI, lo cual permitirá preservar la sostenibilidad de las finanzas públicas. Mientras tanto para los periodos 2022-2025, los déficits fiscales proyectados son los siguientes: 3.7% para el 2022, 2.7% para 2023, 1.7% para 2024 y 1.0% para el 2025. Según estas estimaciones, el Perú se mantendrá como uno de los países con cuentas fiscales sólidas en la región, a pesar del impacto del COVID 19 (MEF, 2021).

Debido a la pandemia, diferentes sectores, como lo es el sector turismo, se vieron seriamente afectados económicamente. Ello implicó la paralización total de las actividades comerciales que realizan las agencias de viaje debido a las restricciones, lo cual implicó la generación de despidos, endeudamientos, pérdidas de ingresos para actividades complementarias. En el caso de Perú, debido a las restricciones a inicios del año pasado y tomando como ejemplo el caso de Machu Picchu, la pérdida económica por día se estimaba en 700 mil dólares americanos entre lo que compete entradas al centro histórico y transporte, sin tomar en cuenta el gasto de restaurantes y hoteles (Revista Económica, 2020).

Asimismo, según la Cámara Nacional de Turismo (CANATUR) estimó durante el 2020, cuando el COVID 19 estaba en su máximo apogeo, que cuando se vuelvan a retomar los vuelos internacionales estos podrían generar US\$ 1,000 millones de dólares en lo que compete a turismo internacional o receptivo, mientras que se podrían generar US\$ 1,000 millones extras en lo que compete al turismo local. No obstante, se había estimado una pérdida de US\$ 10,000 millones para el año 2020, debido a las restricciones dadas, aunque se cree que se está dando una recuperación lenta en el sector turismo y puede mejorar a medida que el COVID 19 se vaya controlando, pues para lo que competía el 2020, se había estimado una caída del 85% de este en comparación de las cifras registradas en el 2020 (Gestión, 2020).

Durante el 2020, el coronavirus paralizó a diversos sectores principales de la economía local y alrededor del mundo, tal como lo es el turismo. Ante ello, la Organización Mundial del Turismo había estimado que las llegadas de turistas a nivel mundial podrían disminuir entre 58% y 78% durante el 2020, lo cual quiere decir que ha sido uno de los sectores más perjudicados debido a la pandemia. Adicional a ello, según Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020), en el reporte de las Naciones Unidas del 2020, señala que las llegadas de turistas internacionales cayeron en 50% en marzo y cerca del 100% en abril, ello debido al cierre de fronteras que diferentes países habían establecido para evitar la propagación o expansión del COVID 19.

Con respecto al turismo internacional, según el informe de la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2021), en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y el Desarrollo (UNCTAD), para el segundo semestre del 2021 se esperaba un crecimiento de este

sector; sin embargo, los resultados no terminaron siendo los esperados. En este caso, se registraron pérdidas entre 1.7 y 2.4 billones de dólares durante el año 2021 con respecto al año 2019. Cabe mencionar que estos resultados no consideran los programas de estímulo económico que cada gobierno realiza en sus respectivos países (ONU, 2021).

3.1.3. Aspecto socio- cultural

Con respecto a los ámbitos social y cultural se puede considerar lo siguiente:

Debido a las medidas de protección personal para evitar la expansión de COVID 19, tanto en territorio peruano, así como en el resto del mundo, el uso de mascarillas se había convertido en un elemento de protección de uso obligatorio (Gobierno del Perú, 2020), así como el uso de protectores faciales según ocasiones, como ocurre en el país, por lo que estos elementos se han convertido en objetos de uso personal y cotidiano, incluso si se trata de entrar a centros comerciales, restaurantes, destinos turísticos, etc.

Adicionalmente, los gustos de los viajeros por visitar Cusco se han mantenido. Para ello, según el alcalde de Machu Picchu, Darwin Baca, “los operadores turísticos están dispuestos a promover ofertas, así como promociones para la llegada de turistas nacionales e internacionales”. Para incentivar y satisfacer a esta demanda, el alcalde también menciona el incentivo de los empresarios del sector turismo para establecer paquetes turísticos (Portal de Turismo de Cusco, 2021).

Por otra parte, uno de los problemas sociales que son más frecuentes en Cusco son las huelgas, las cuales mayormente afectan a los turistas que se dirigen a Machu Picchu, debido al bloqueo de carreteras, que afectan a la actividad turística, aunque ello no ha afectado al flujo turístico (N. Gamarra, comunicación personal, 13 de noviembre de 2021). Por su parte, con respecto al tema de redes sociales o páginas para reseñas para viajeros, el *eWOM* ha favorecido a los destinos turísticos, debido a su uso cada vez mayor por parte de los viajeros, dueños de restaurantes, hoteles, centros recreativos, etc. (N. Gamarra, comunicación personal, 10 de noviembre de 2021).

3.1.4. Aspecto tecnológico

Debido a la pandemia, el uso de internet ha ido en aumento, así como el uso de redes sociales, aplicaciones entre otras plataformas digitales. El internet ha sido de uso fundamental tanto para grandes, medianas y pequeñas empresas, así como para sus clientes y/o usuarios, debido a la necesidad de estar conectados a causa de la crisis generada por COVID 19. En el caso del sector empresarial, las principales redes sociales que usan para estar en comunicación con sus

clientes son *WhatsApp, Facebook, Instagram*, opciones alternativas son las llamadas telefónicas o vía móvil o correo electrónico (Hootsuite, 2021).

En el caso de Perú, el crecimiento digital se ha visto expresado de la siguiente manera en cifras comparables entre enero de 2020 y enero de 2021. El número de conexiones móviles varió negativamente -5%, lo cual implica una reducción de 1.9 millones de conexiones. También, el número de usuarios de internet en tales períodos aumentó en +13.4%, lo que indica un aumento de más de +2.4 millones de usuarios. Adicionalmente, el número de usuarios activos en redes sociales también aumentó en más de +12.5%, lo que indica un aumento de más de +3 millones de usuarios que usan las diferentes redes sociales presentes (Hootsuite, 2021).

Con respecto al uso general de internet, en el país, a enero del 2021 se han obtenido las siguientes cifras: 19.90 millones de usuarios han accedido a internet mediante cualquier dispositivo, lo cual también representa a que un 60% de usuarios son los que tienen acceso a internet. También, se ha registrado que un 97.80% de usuarios son quienes acceden a las redes sociales mediante sus dispositivos móviles, los cuales pueden ser celulares, laptops, tablets, etc. (Hootsuite, 2021).

Por otro lado, en mayo de 2021, la ministra de Comercio Exterior y Turismo, Claudia Cornejo anunció que el país está en proceso de convertirse en un “Destino Turístico Inteligente” mediante el uso de tecnologías útiles para implementar la reactivación del sector turismo, el cual fue seriamente afectado debido a la pandemia, cuya intención es ofrecer mejores servicios a los turistas nacionales y extranjeros. Tal evento tuvo la colaboración de la ministra de Industria, Comercio y Turismo de España, Reyes Maroto, junto con quien se firmó el Memorando de Entendimiento en el Ámbito Turístico (MINCETUR, 2021c).

3.1.5. Aspecto ecológico

El cambio climático es un hecho que viene sucediendo y es parte de interés y preocupación de diferentes sectores, tal como es en el gremio del turismo. En el caso del sector de turismo del país, existe la Dirección de Asuntos Ambientales Turísticos, la cual pertenece al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en la cual

Tiene como compromiso la gestión sostenible y responsable del desarrollo de actividades turísticas, estas tienen como objetivo impulsar la generación de beneficios económicos, ambientales y culturales, y así promover la inclusión social para incentivar mejorar la calidad de vida de las poblaciones de influencia directa (MINCETUR, 2021c).

Asimismo, según entrevista con Nilo Gamarra, quien labora como guía de turismo, considera que no se está trabajando mucho con el tema ambiental, este problema no solo es por parte de los ciudadanos, sino también por el Estado (comunicación personal, 10 de noviembre de

2021). Por su parte, Jorge Olivera, quien también es guía de turismo en Cusco, considera que el tema de basura en Cusco, solo se cuida en las zonas más visitadas o turísticas, mientras que en las calles no tan concurridas el panorama es otro (comunicación personal, 27 de octubre de 2021).

Finalmente, existen cuatro factores para un adecuado entorno ecológico: el primero es mejorar la accesibilidad a los complejos arqueológicos; el segundo es mejorar la señalización de los complejos arqueológicos con el fin de evitar inconvenientes en el trayecto, como perderse; el tercero es colocar servicios higiénicos en los parques arqueológicos, pues es una necesidad no muy atendida en diferentes destinos turísticos a nivel nacional; finalmente, hace falta colocar servicios de alimentación o restaurantes, así como hospedajes y hoteles cercanos a los destinos turísticos (P. Ayala, comunicación personal, 13 de noviembre de 2021).

Después de describir el macro entorno aplicado al sector turismo peruano, se pasará a desarrollar sobre los principales parques arqueológicos de Cusco.

4. Principales parques arqueológicos en Cusco

Según el Instituto Colombiano de Antropología e Historia define los parques arqueológicos como: “una figura administrativa de manejo y gestión de un área arqueológica protegida cuyas características museables, expositivas y socioculturales propician la visita regular de públicos para su puesta en valor, apropiación social y disfrute del patrimonio arqueológico” (2019, p.1). Asimismo, los paisajes como patrimonio implican el valor de mostrarlos como objeto de investigación histórica (Orejas, 2001), puesto que es fuente de información cultural que relaciona al hombre con la naturaleza.

Según la Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco se tienen registrados 10 parques Arqueológicos en Cusco, los cuales se mencionan en la Tabla 4:

Tabla 4: Parques arqueológicos en Cusco

Nº	Nombre	Ubicación
1	Sacsayhuamán	Se encuentra en la Ciudad Imperial de Cusco, el cual es uno de los más importantes del Perú y América. Este alberga 96 sitios arqueológicos.
2	Ollantaytambo	Este sitio arqueológico está ubicado en la provincia de Urubamba y ha servido como fortaleza militar, centro agrícola y sitio religioso.
3	Chincho	Al igual que el anterior parque, está ubicado en la provincia de Urubamba. Este sitio arqueológico estuvo ocupado por un grupo étnico anterior al de los Incas.
4	Piquillacta	Está localizado en la provincia de Quispicanchi y forma parte del turismo del Valle Sur. Los restos preincaicos que están dentro son de la cultura Wari.
4	Piquillacta	Está localizado en la provincia de Quispicanchi y forma parte del turismo del Valle Sur. Los restos preincaicos que están dentro son de la cultura Wari.
5	Raqchi	Está localizado en la provincia de Cuzco, el cual fue construido en honor a una deidad de los incas: Wiracocha.

Tabla 4: Parques arqueológicos en Cusco (continuación)

N°	Nombre	Ubicación
6	Moray	Está localizado en la provincia de Urubamba. Se caracteriza por ser un sistema de varias terrazas circulares, el cual genera una variedad de microclimas.
7	Tipón	Está localizado en la provincia de Quispicanchi. Se caracteriza por tener un sistema de acueductos, fuentes ceremoniales, terrazas agrícolas y recintos.
8	Písac/Pisaq	Está ubicado dentro de la provincia de Calca, el cual contiene varios sectores como Intihuatana. También alberga templos como el Templo del Sol.
9	Choquequirao	Este parque arqueológico está dentro de la provincia de la Convención. También, considerada "hermana sagrada" del parque arqueológico de Machu Picchu y fue abandonada tras la caída del imperio Inca.
10	Machu Picchu	Está localizado en la provincia de Urubamba. También, considerado una maravilla del mundo moderno. Fue el lugar sagrado de la cultura andina.

Adaptado del Ministerio de Cultura (2020).

En la siguiente sección se desarrollará sobre el turismo patrimonial de Machu Picchu.

5. El turismo patrimonial en Machu Picchu

El Parque Arqueológico Nacional de Machu Picchu está ubicado en la región de Cusco. Desde la perspectiva turística, es el destino más atractivo del Perú a nivel mundial debido “a la concentración del enorme legado prehispánico y colonial que se evidencia en imponentes monumentos arquitectónicos y artísticos” (Figuroa, 2018, p.65).

En cuanto al patrimonio, es utilizado como recurso económico; es decir, como fuente de desarrollo para las comunidades mediante la actividad turística (Figuroa, 2018). De acuerdo con esto, el crecimiento turístico hasta el año 2019 era prometedor para la región de Cusco y a nivel país, ya que recibía un total de 1,585,262 turistas, en el cual la mayor parte venía de los turistas extranjeros con 1,215,162 visitas (MINCETUR, 2021d). En principio, el turismo nacional estaba dirigido para atraer visitantes foráneos, ya que no solo aportaba al constante flujo de ingresos y al aumento del PBI nacional, sino a la recaudación para conservación del capital natural, considerando que en el año 2019 se recolectó 41,3 millones de soles, un 79% más con respecto al año anterior (BID, 2021). En otras palabras, el peso del turismo ha sido significativamente primordial para la economía de la región de Cusco y sus habitantes. En la Tabla 5 se muestra la llegada de turistas desde el año 2019 (ver Tabla 5).

Tabla 5: Llegada de turistas al Parque Arqueológico Nacional de Machu Picchu

	2019			2020			2021		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Enero	44 196	74 382	118 578	33 598	78 640	112 238	21 994	2 521	24 515
Febrero	24 673	58 008	82 681	29 479	57 702	87 181	0	0	0
Marzo	17 149	89 687	106 836	10 307	30 572	40 879	9 082	1 496	10 578

Tabla 5: Llegada de turistas al Parque Arqueológico Nacional de Machu Picchu (continuación)

	2019			2020			2021		
	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Abril	18 596	119 482	138 078	0	0	0	8 522	2 923	11 445
Mayo	23 270	118 692	141 962	0	0	0	18 282	5 960	24 242
Junio	24 266	108 312	132 578	0	0	0	19 728	9 632	29 360
Julio	36 555	131 500	168 055	0	0	0	38 899	13 178	52 077
Agosto	50 323	122 868	173 191	0	0	0	46 951	15 120	62 071
Septiembre	33 087	115 758	148 845	0	0	0	38 029	20 843	58 872
Octubre	38 994	110 793	149 787	0	0	0			
Noviembre	35 873	91 157	127 030	9 777	2 099	11 876			
Diciembre	22 659	74 982	97 641	13 630	3 772	17 402			
Total	369 641	1 215 621	1 585 262	96 791	172 785	269 576	201 487	71 673	273 160

Fuente: MINCETUR (2021a)

Sin embargo, con las restricciones y cuarentena de la COVID-19 en el 2020, el Estado Peruano se enfocó en promover el turismo interno, puesto que no era sostenible depender de los ingresos de los turistas internacionales a mediano plazo (BID, 2021), y porque la frontera fue cerrada de abril a octubre del mismo año. Según la tabla, en los meses con cero visitantes, la comunidad y comerciantes que dependían de este sector, cambiaron su giro de negocio, haciendo actividades diferentes a las que hacían antes relacionadas al turismo (S. Béjar, comunicación personal, 28 de octubre de 2021). De modo que el parque arqueológico Machu Picchu necesitaba una gestión turística activa.

5.1. Gestión del parque arqueológico durante pandemia

La pandemia mostró problemas que se agudizaron debido a la gestión ineficiente de gobernabilidad por parte del Estado, daños al patrimonio, la informalidad y la falta de vigilancia dentro del santuario. Miguel Oroz señala que el Estado Peruano se ha enfocado en incentivar el turismo nacional para que visiten Machu Picchu durante la pandemia, acatando las medidas sanitarias y los protocolos de bioseguridad (comunicación personal, 11 de noviembre de 2021). Sin embargo, pese al esfuerzo por parte del Estado, los problemas que presentaba el Parque Arqueológico Nacional de Machu Picchu antes de la pandemia, persisten hasta la actualidad, aunque en menor medida (M. Oroz, comunicación personal, 11 de noviembre de 2021). En ese sentido, las dificultades que se han agravado son el cuello de botella al llegar al lugar, la escasez

de pasajes para los trenes, la limitación de los horarios y la limitación de la capacidad en la entrada del complejo arqueológico.

Actualmente, para dirigir y coordinar el turismo en Machu Picchu intervienen diferentes tipos de actores, tanto públicos como privados. Por una parte, se encuentran las entidades nacionales como el Ministerio de Cultura (MINCUL), Ministerio de Ambiente (MINAM), Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR); y por parte de Cusco, el Gobierno Regional de Cusco y la Municipalidad local de Machu Picchu. De acuerdo con esto, la complejidad de la planificación de estas instituciones denota una problemática de gobernanza interinstitucional de gestión afectiva y protección del lugar para la toma de decisiones, debido a la riqueza monetaria que provienen del turismo; sin embargo, no consideran el turismo como actividad principal que contribuya con el desarrollo de la región (Figuroa, 2018). Por otra parte, se encuentran los gremios turísticos, la Asociación de Agencias de Turismo de Cusco, los guías, el colegio de licenciados de Cusco, la Asociación de Artesanos, y la comunidad cusqueña. De esta manera, la demora de las decisiones de las entidades públicas que toman con respecto a las medidas de bioseguridad no solo afecta indirectamente a los turistas, sino a las otras partes interesadas o stakeholders que están sujetos directamente al turismo.

En ese contexto, pese al incremento de aforo para el ingreso al Parque Arqueológico Nacional de Machu Picchu en los últimos meses, se señaló que “las restricciones en la ciudadela de Machu Picchu son completamente agresivas y nada positivas o amigables con los clientes que van” (P. Ayala, comunicación personal, 13 de noviembre de 2021). En efecto, algunos guías turísticos entrevistados consideran que esas restricciones han impactado negativamente en la calidad percibida por el turista nacional durante la pandemia y en su experiencia. En otros términos, han expresado su descontento por la gestión del parque arqueológico por varias razones. En primer lugar, se considera que la experiencia de Machu Picchu está disminuyendo, pese a los esfuerzos del Estado, puesto que se ha acentuado los inconvenientes que presentaba el Parque Arqueológico Nacional de Machu Picchu antes de la pandemia como la dificultad de entrada, los pocos turnos, los horarios y las grandes colas (M. Oroz, comunicación personal, 11 de noviembre de 2021), como consecuencia aumentando la inconformidad del turista.

Por otra parte, se han dispuesto circuitos de entrada y rutas estrictas para el ingreso a Machu Picchu, en los cuales solo se puede ir mediante la compra de un boleto. De esta manera, el inconveniente con el aforo y la escasez de entradas han sido recurrentes, destaca lo siguiente:

Estaba la situación de que teníamos digamos dos mil visitantes y solo había un aforo de mil personas al ingresar a Machu Picchu y esta información prácticamente no estaba compartida a nivel nacional e internacional. Entonces, teníamos muchos visitantes que

llegaban y bueno, lamentablemente hasta se ponían a llorar porque la gestión del gobierno hacía de que no puedan ellos ingresar a visitar Machu Picchu, por la desinformación (N. Gamarra, comunicación personal, 10 de noviembre de 2021).

Asimismo, con respecto a las entidades del gobierno mencionan lo siguiente:

Existe un problema allí de las dos entidades del gobierno, porque la DIRCETUR realiza muchísimos esfuerzos para que tengamos mayor cantidad de visitantes, mientras que, por el otro lado, el Ministerio de Cultura, cada vez más cerraba la capacidad de aforo que tienen los lugares de visita (P. Ayala, comunicación personal, 13 de noviembre de 2021).

De manera similar, los guías describen el trato del personal, que trabaja dentro del complejo arqueológico, como los guardianes, guardaparques y controladores de boletos, de manera diferente con respecto al trato de ellos. De esta forma, “Machu Picchu se ha convertido en un lugar que ya no atrae tanto, porque las restricciones son muy fuertes y aparte el personal que trabaja en realidad no está entrenado como para tener clientes” (P. Ayala, comunicación personal, 13 de noviembre de 2021), ya que el trato hacia los turistas es poco amable, también se han presentado casos que el personal ha interactuado de manera estricta, se han mostrado “toscos, dicen salgan, retírense, sin saludar” (N. Gamarra, comunicación personal, 10 de noviembre de 2021), cuando un visitante incurre en alguna falta. Por el contrario, los guías consideran que la amabilidad, genera una conexión emocional y que influye en las experiencias de los turistas y en sus recomendaciones a otros para que visiten Machu Picchu. De acuerdo con uno de ellos:

Cuando hay una interacción, hay un diálogo (...) somos amables y tratamos de compartir nuestra cultura con ellos aquí (...) tenemos (la calidez humana), entonces el turista se conecta con ese tipo de cosas con la gente, con el lugar, con el momento y con sus creencias (J. Olivera, comunicación personal, 27 de octubre de 2021).

Para terminar, “la industria del turismo es una actividad limpia sostenible ecológica, pero que tenemos que saber manejarla, a fin de que no deterioren los sitios arqueológicos, la usemos de forma, tal que puedan preservarse para el futuro” (J. Olivera, comunicación personal, 27 de octubre de 2021). De acuerdo con todos los entrevistados, para que la calidad de servicio percibida por el turista y la experiencia en general sean adecuadas, no solo es responsabilidad de ellos, sino de todas las partes interesadas.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La finalidad de este capítulo explica la secuencia metodológica, el enfoque y alcance de la investigación, así como el diseño metodológico y las herramientas de investigación para alcanzar los objetivos trazados. Así, se busca detallar la metodología usada para poder recoger la información que posteriormente será analizada para conocer la relación entre la calidad de servicio, el *destination attachment* y la intención de *eWOM* en el sector turístico en Cusco. En el Anexo F, se detalla la matriz de consistencia (ver el Anexo F).

1. Secuencia Metodológica

La secuencia metodológica de la actual investigación está dividida en tres fases detalladas en la Tabla 6 (ver Tabla 6).

Tabla 6: Secuencia metodológica

Secuencia Metodológica		
Fase exploratoria	Elección del modelo y construcción de las herramientas	Aplicación y análisis de la información
-Recolección y análisis de la información -Estudio contextual de la problemática - Revisión bibliográfica de modelos aplicados al sector turístico y elección del objeto de estudio -Recolección de información para definición del marco teórico y contextual -Delimitación del problema de investigación, objetivos, justificación y viabilidad -Definición del enfoque, alcance, diseño metodológico y selección muestral	-Segunda revisión bibliográfica de modelos aplicados al sector turístico - Entrevista con los especialistas de metodología -Elección del modelo -Diseño de las herramientas -Entrevistas a especialistas sobre las herramientas -Testeo de las herramientas	-Aplicación de las herramientas de investigación en campo -Análisis del estudio cuantitativo -Análisis del estudio cualitativo -Triangulación de la información -Resultados y conclusiones

1.1. Primera fase

La primera etapa empezó con la recolección de información en temas afines a los intereses de las investigadoras para poder desarrollar una idea de investigación de acuerdo a la información recabada y analizada. Una vez analizada la información y escogido el tema general de la investigación, se procedió a realizar un estudio sobre el contexto de la problemática de la investigación, así como una revisión bibliográfica sobre los modelos de investigación que se

aplican en el sector turístico para así poder elegir el objeto de estudio que, en el caso de la presente investigación, es el Santuario de Machu Picchu. Después, se procedió a recolectar información para sentar las bases para la definición del marco teórico y contextual. Obtenidos los datos necesarios descritos, se delimitó el problema, objetivos, justificación y viabilidad de la investigación para después poder delimitar el enfoque, alcance, diseño metodológico y selección muestral.

1.2. Segunda fase

La segunda fase empezó por la segunda revisión bibliográfica más profunda de distintos modelos de investigación relacionados al sector turístico aplicados nacional e internacionalmente para tener información sobre las herramientas aplicadas en estudios similares, esto también se cotejó en las entrevistas con especialistas en el sector turístico así como en especialistas en metodología de la investigación para poder definir el modelo y así escoger las herramientas adecuadas de acuerdo a los objetivos de la investigación. Es así que se decidió trabajar con un paper base de los autores Ashutosh Pandey y Rajendra Sahu llamado "*Modeling the relationship between service quality, destination attachment and eWOM intention in heritage tourism*" y se procedió a tropicalizar la guía de encuesta a la realidad peruana y diseñar la guía de entrevistas tanto para especialistas en turismo como para turistas nacionales, siendo éstas verificadas por especialistas que las ajustaron para, finalmente, testearlas de forma previa a su aplicación en campo.

1.3. Tercera fase

La tercera fase comenzó con la aplicación de las herramientas en el campo, tanto de las encuestas como de las entrevistas. Después, se procedió con un análisis cualitativo y cuantitativo de las respuestas de las herramientas aplicadas para poder realizar una triangulación de dicha información y así poder presentar los resultados y conclusiones.

2. Enfoque de la investigación

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), existen tres aproximaciones principales de la investigación: el enfoque cuantitativo, cualitativo y el mixto.

Por un lado, el enfoque cuantitativo representa un conjunto de procesos, es probatorio y secuencial, por lo que una etapa precede a la siguiente, tiene un orden riguroso y se usan métodos estadísticos para extraer conclusiones (Hernández et al., 2010). Por otro lado,

el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos y su análisis para afinar las preguntas de investigación o descubrir nuevas interrogantes en el proceso de interpretación, este enfoque no pretende generalizar las poblaciones más amplias y generalmente no pretende

que sus estudios vuelvan a repetirse, ya que el investigador busca formar creencias propias sobre el fenómeno estudiado (Hernández et al., 2010, pp.7-10).

Por último, el enfoque mixto abarca “un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos que implican la recolección y el análisis de información” (Hernández et al., 2010, p.537), tanto cualitativa como cuantitativa. El enfoque mixto produce datos variados y, por lo tanto, más ricos debido a la multiplicidad de las observaciones por el uso de diferentes fuentes y tipos de datos.

Para el caso de la presente investigación, se tomará un enfoque principalmente cuantitativo debido a las herramientas de investigación que se aplican, sin embargo, el enfoque cualitativo es en menor medida, dado que se adapta al planteamiento del problema al ser un fenómeno complejo y multidisciplinario, ya que pretende estudiar la calidad de servicio, el *destination attachment* y el *eWOM*, así como recabar información sobre el sector turístico en Cusco tanto de fuentes primarias como secundarias (Hernández et al., 2010). Además, el uso de este enfoque y la utilización de diferentes herramientas proporcionarán mayor seguridad y confianza, ya que se consideran que son una representación fiel de lo que ocurre con el fenómeno estudiado y sobre las conclusiones de la investigación (Hernández et al., 2010). En este sentido, se recolectarán tanto datos cuantitativos como cualitativos para realizar inferencias que tendrán “base en toda la información recabada para lograr un mayor entendimiento del fenómeno que se está estudiando” (Hernández et al., 2010, p.534).

3. Alcance de la investigación

Según Hernández et al. (2010), los alcances sobre los que se puede encaminar una investigación son: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.

Debido a los objetivos que persigue la actual investigación, los alcances que más se adecúan son descriptivo y correlacional. Respecto al alcance descriptivo, su objetivo es especificar características y propiedades del fenómeno que se estudia, describiendo tendencias de una población o un grupo en específico. Así, este enfoque permite mostrar dimensiones y ángulos diferentes de un fenómeno, un contexto o situación (Hernández et al., 2010, p.92). Así, el alcance descriptivo permitirá tener un panorama más amplio sobre el actual fenómeno investigado y permitirá brindar luces sobre la calidad de servicio y su relación con el *eWOM* y el *destination attachment*, así como del impacto que ha tenido la pandemia del COVID-19 en el sector turístico en Cusco.

Por otro lado, respecto al alcance correlacional se busca comprender la asociación “entre dos o más variables en un contexto en particular, dichas correlaciones se sustentan en hipótesis que son sometidas a pruebas” (Hernández et al., 2010, p. 94). La importancia de este alcance recae

en conocer cómo se comporta “una variable al conocer el comportamiento de otras variables para predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de casos en una variable a partir del valor que poseen en las variables relacionadas” (Hernández et al., 2010, p. 94).

Así, se busca conocer la manera en que la calidad de servicio y el *destination attachment* influyen en la intención de *eWOM* en turistas.

4. Diseño Metodológico

La presente investigación es no experimental, puesto que no se pretende manipular las variables, por lo contrario, “se busca observar los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos ... Los diseños de investigación no experimentales se pueden clasificar en transeccionales y longitudinales” (Hernández et al., 2010, p.152). En la presente investigación se considera transeccional dado que se busca “describir variables y analizar su incidencia en un momento en específico” (Hernández et al., 2010, p.152), en este caso desde el 1 de noviembre de 2020 al 30 de noviembre de 2021. Por un lado, se escogió como inicio el primero de noviembre de 2020, ya que en esta fecha se reabrió la entrada a Machu Picchu (S. Béjar, comunicación personal, 28 de octubre de 2021). Por otro lado, se escogió hasta el 30 de noviembre, fecha en la que comenzó el análisis de los hallazgos de las encuestas.

5. Selección muestral

5.1. Entrevista

La muestra es considerada no probabilística, lo que supone un procedimiento de selección orientado por las características de la investigación, a diferencia de un criterio estadístico de generalización (Hernández et al., 2010). Asimismo, fue aplicada a expertos en gestión del turismo, con el objetivo de realizar el marco contextual; y a turistas nacionales que viajaron a Cusco de noviembre de 2020 a octubre de 2021, con la finalidad de realizar el análisis cualitativo.

Debido a que el enfoque cualitativo no es importante, la probabilidad de generalizar los resultados, las muestras no probabilísticas son de gran valor dado que logran obtener los casos (personas, objetos, contextos, situaciones) que interesan para fines de la investigación y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos (Hernández et al., 2010, p.190).

En la Tabla 7, se encuentra información de los expertos y los turistas nacionales a los que se consultaron en la actual investigación (ver Tabla 7). En el Anexo G, se detalla la información de las entrevistas de cada entrevistado (ver Anexo G).

Tabla 7: Datos sobre las entrevistas realizadas

Nombre	Segmento	Objetivo
Jorge Olivera	Experto en Gestión del Turismo	Recabar información para el problema de la investigación y el marco contextual del estudio
Percy Ayala	Experto en Gestión del Turismo	
Nilo Gamarra	Experto en Gestión del Turismo	
Sandra Béjar	Experto en Gestión del Turismo	
Miguel Oroz	Experto en Gestión del Turismo	
Gustavo Espinoza	Turista Nacional	Aplicación de la entrevista para recolección de datos cualitativos y su respectivo análisis
Nicole Gálvez	Turista Nacional	
Carlos Gadea	Turista Nacional	
Miguel Limo	Turista Nacional	
Alejandro Ochoa	Turista Nacional	
Ysabel Tarqui	Turista Nacional	
Antonio Quiroz	Turista Nacional	
Peter Grijalva	Turista Nacional	

5.2. Encuesta

Se aplicó la encuesta a un grupo de personas determinado mediante un muestreo no probabilístico. El tipo de muestreo no probabilístico aplicado ha sido el muestreo intencional, ya que se buscó individuos que cumplieran con ciertas características (Hernández-Ávila & Carpio, 2019). En este caso, que fueran turistas nacionales y que hayan viajado a Machu Picchu en el periodo de tiempo de la investigación. Por otro lado, se ha seleccionado intencionalmente a individuos a través de convocatorias abiertas (Hernández-Ávila & Carpio, 2019, p.4), en las cuales las personas han acudido voluntariamente a participar del estudio.

6. Herramientas de la investigación

La investigación, como se ha mencionado líneas arriba, tiene un enfoque mixto para la recolección de información, por lo que se ha dividido en dos fases: Fase exploratoria y concluyente. En la primera fase se han usado herramientas cualitativas y, en la segunda, las herramientas cuantitativas se describen a continuación.

6.1. Enfoque descriptivo

En esta fase, se busca tener una visión más amplia sobre el sector de turismo, la calidad de servicio, el *eWOM* y el *destination attachment* originado hacia los sitios turísticos mediante herramientas cualitativas como las entrevistas a profundidad de los especialistas en turismo para

el marco contextual y los hallazgos de los turistas nacionales para la codificación del análisis cualitativo. En el Anexo H, se detalla la guía de entrevistas para los turistas y en el Anexo I, el consentimiento informado (ver Anexo H y Anexo I).

6.1.1. Entrevistas a profundidad

Para poder comprender el fenómeno que se ha descrito en la actual investigación, es importante realizar entrevistas a profundidad con expertos en calidad de servicio y gestión sobre turismo para entender la situación actual del sector en Cusco. El Anexo J, muestra la guía de preguntas de los expertos y en el Anexo K el consentimiento informado (ver el Anexo J y Anexo K).

En este sentido, Hernández et al. (2010) indica que las entrevistas permiten intercambiar información relevante que aportará a la investigación. Por otro lado, Ibert, Baumard, Donada y Xuereb consideran que esta herramienta recolecta información para un análisis posterior (como se cita en Ponce & Pasco, 2018) lo que permitiría que los entrevistados expresen ampliamente sus puntos de vista (Ponce & Pasco, 2018).

Esta técnica tiene tres variantes: estructurada, semiestructurada y no estructurada. Así, las entrevistas que se pretenden realizar son semiestructuradas, ya que comprende un abanico de preguntas, pero con una formulación flexible y debido a que se pueden introducir preguntas adicionales para poder precisar en ciertos conceptos para obtener mayor información (Hernández et al., 2010). En este sentido, se considera una herramienta útil para la presente investigación.

6.2. Enfoque concluyente

En esta etapa se ha utilizado la encuesta, una herramienta cuantitativa precisa y estandarizada sobre un determinado tema (Ponce & Pasco, 2018) que nos ha permitido obtener información necesaria para realizar un análisis cuantitativo.

6.2.1. Encuesta

El instrumento que suele utilizar esta técnica es el cuestionario, un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir en la investigación (Hernández et al., 2010, p. 217). La encuesta permitirá evaluar la relación entre la calidad de servicio y el *destination attachment* y cómo estos influyen en los turistas para generar una intención de *eWOM*.

Por otro lado, la herramienta permitirá también conocer las características de los turistas que visitan la ciudad del Cusco, la importancia que tiene para ellos la calidad de servicio y el nivel de apego que tienen con los sitios patrimoniales (referida a la variable de *destination attachment*).

Esta herramienta tiene la opción de aplicar preguntas cerradas y abiertas. Las preguntas cerradas son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Las

preguntas abiertas no delimitan las alternativas de respuesta. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas (Hernández et al., 2010). En este sentido, se aplicarán preguntas generales para tamizar a los individuos considerados dentro de la muestra, seguidamente las preguntas irán enfocadas a la calidad de servicio en el patrimonio cultural definido, el *destination attachment* y la intención de *eWOM*, esto para más adelante brindar conclusiones sobre la relación entre dichas variables.

En este sentido, se ha realizado un proceso para poder validar la herramienta, comenzando principalmente con entrevistas a especialistas en el rubro del turismo, recabando información sobre la pertinencia de las preguntas del cuestionario, además de consultas a especialistas metodólogos de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Una vez se obtuvo el visto bueno de ambos especialistas, se procedió a traducir la guía de preguntas de la herramienta del inglés al español, guía que también fue validada al menos por diez por personas bilingües, quienes dieron sus apreciaciones sobre la traducción. Una vez finalizado este proceso, se procedió a efectuar las correcciones respectivas en la guía en español para aplicarlo en un piloto junto a la asesora de la presente investigación. Por último, se ha aplicado la entrevista a la selección muestral escogida. En el Anexo L, se detalla la encuesta realizada a los turistas nacionales (ver el Anexo L).

7. Técnicas de análisis

La actual investigación ha aplicado para el análisis de los datos cuantitativos el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) y para el análisis de datos cualitativos la codificación.

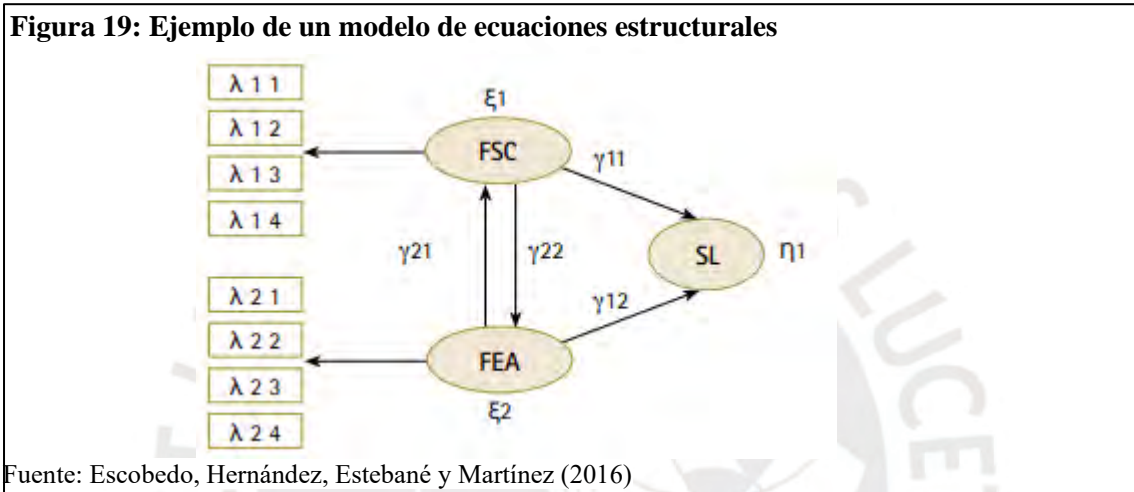
7.1. Modelo de ecuaciones estructurales

Los modelos de ecuaciones estructurales (*SEM*) son un conjunto de modelos estadísticos que estiman el efecto y las relaciones entre diferentes variables (Ruiz, Pardo & San Martín, 2010). Estos modelos nacieron de la necesidad de dotar de mayor flexibilidad a los modelos de regresión, ya que son menos restrictivos que estos al permitir incluir errores de medida tanto en las variables predictoras o independientes como en las variables de criterio o dependientes (Ruiz, Pardo & San Martín, 2010). En este sentido, la principal ventaja de estos modelos es que permiten proponer la dirección y el tipo de relaciones que se espera obtener entre las variables para así poder estimar los parámetros definidos por las relaciones entre variables a nivel teórico (Ruiz, Pardo & San Martín, 2010).

La técnica del SEM es una extensión de diferentes técnicas multivariadas de regresión múltiple como el análisis de senderos y la factorial. Además, abarca varios modelos como el análisis de la estructura de covarianza, análisis factorial confirmatorio, análisis de la variable latente entre otros (Escobedo, Hernández, Estebané & Martínez, 2016). Por otro lado, incorpora constructos inobservables o variables teóricas no observadas, así como el modelamiento de

relaciones entre variables exógenas e independientes. Así, la singularidad de los modelos SEM es que tiene dos elementos principales: 1) Evaluar relaciones de dependencia entre variables de forma múltiple y cruzada y 2) Tienen en cuenta en el proceso de estimación el error de medida (Escobedo et al., 2016).

En este sentido, en la Figura 19, los modelos SEM analizan los subconjuntos de variables y sus relaciones (Escobedo et al., 2016), permitiendo de esta forma una interrelación entre diferentes grupos de variables, fortaleciendo estas correlaciones y permitiendo la estimación de coeficientes estructurales (ver Figura 19).

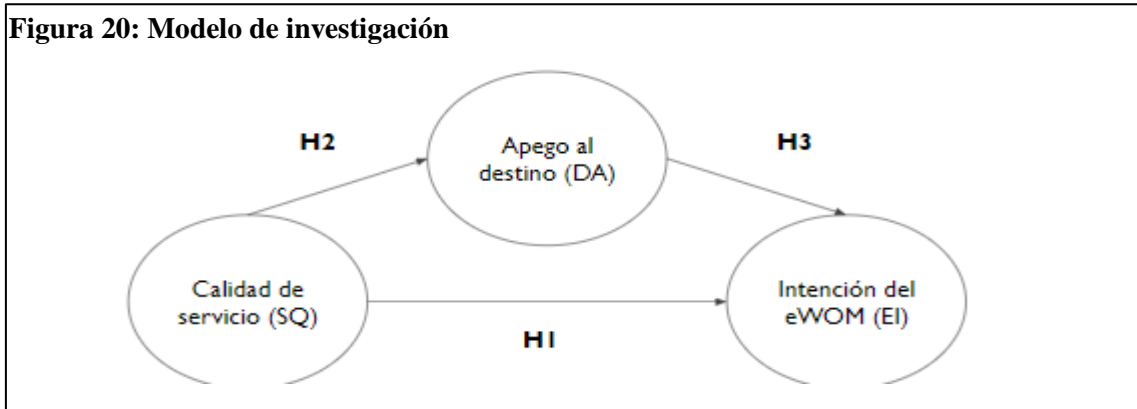


Debido a los objetivos de la investigación que se centran principalmente en analizar la relación entre la calidad de servicio, el destination attachment y la intención de eWOM se ha tomado al modelo SEM como el modelo que se usará para analizar la correlación entre variables para tener un acercamiento al fenómeno que buscamos comprender. En este sentido, para el procesamiento de los datos se ha usado el programa SPSS AMOS (Analysis of Moment Structures) que procesa la información y genera informes con gráficos de tendencias y distribuciones, tabulares, análisis descriptivos y estadísticos complejos (Escobedo et al., 2016).

8. Operacionalización de variables

Para la presente investigación, se ha adaptado en las dimensiones del modelo de Sahu y Pandey (2020). Se presenta en la Figura 20 el modelo propuesto, en la cual se observa la relación entre las variables de calidad de servicio, destination attachment y la intención del eWOM (ver Figura 20).

Figura 20: Modelo de investigación



Por una parte, se ha adecuando las tres hipótesis del modelo de Pandey y Sahu de acuerdo al contexto peruano:

H1: La calidad de servicio tiene una relación sobre la intención del eWOM

H2: La calidad de servicio tiene una relación sobre el destination attachment en los turistas nacionales

H3: El destination attachment tiene una relación sobre la intención del eWOM en los turistas nacionales

Por otra parte, las subvariables de cada dimensión fueron adaptadas del cuestionario del mismo estudio. En la Tabla 8 se detallan los constructos del modelo adaptado (ver Tabla 8).

Tabla 8: Constructos del Modelo adaptado a la investigación

Dimensiones	Constructos	
<i>Interaction quality</i>	CS1	La interacción que tuve con el personal encargado de Machu Picchu es de un alto estándar
	CS2	Las actitudes del personal encargado de Machu Picchu demuestran su disposición de ayudarme
	CS3	El personal encargado de Machu Picchu responde rápidamente a mis necesidades
	CS4	El personal encargado de Machu Picchu está capacitado para responder mis preguntas rápidamente
	CS5	En general, diría que la calidad de la interacción con el personal encargado en Machu Picchu es excelente
<i>Physical environment quality</i>	CS6	El entorno físico de Machu Picchu es el mejor que he experimentado
	CS7	El ambiente de Machu Picchu es lo que busco al visitar el lugar
	CS8	Considero que la exhibición de objetos y materiales en Machu Picchu es excelente

Tabla 8: Constructos del Modelo adaptado a la investigación (continuación)

Dimensiones	Constructos	
<i>Outcome quality</i>	CS9	Me siento bien con la experiencia que Machu Picchu brinda a sus turistas
	CS10	El tiempo de espera en Machu Picchu es predecible
	CS11	Considero que la visita a Machu Picchu es una buena experiencia educativa
	CS12	Estoy satisfecho con la autenticidad y la conservación de Machu Picchu
<i>Destination attachment</i>	DA1	Siento que Machu Picchu es parte de mí.
	DA2	Machu Picchu es muy importante para mí
	DA3	Visitar Machu Picchu dice mucho sobre quién soy.
	DA4	Realmente extraño Machu Picchu cuando estoy lejos de él por mucho tiempo
<i>eWOM intention</i>	EW1	Me gustaría publicar sobre Machu Picchu en alguna red social o en una página personal
	EW2	Me gustaría agregar información sobre Machu Picchu a mi blog personal/redes sociales
	EW3	Me gustaría actualizar mis redes sociales o página personal con información sobre Machu Picchu en un futuro

Adaptado de Pandey y Sahu (2020)

Con respecto al cálculo del tamaño de la muestra, se definió por medio de su relación respecto al número de ítems del cuestionario aplicado (Cervantes, citado en Rositas, 2014). De acuerdo a Rositas (2014), una conclusión práctica es que para cada constructo del cuestionario se desarrollen 10 ítems para después aplicar un análisis factorial. En este sentido, el número de constructos del cuestionario aplicado en la presente investigación es de 19 y multiplicado por los ítems darían como resultado 190 encuestas a aplicar en el campo. Finalmente, dicha muestra será también analizada por edad y género ya que nos develará datos importantes respecto al turismo en la ciudad del Cusco.

9. Ética de la investigación

La presente investigación ha seguido con los parámetros y principios de ética de la investigación. Respecto a la relación entre investigador-investigado se ha respetado los principios en la prevención del daño, el consentimiento informado, y la honestidad y prevención del engaño (Pasco, 2016); así como del manejo de la información, respeto a la privacidad, reconocimiento de la propiedad intelectual y la evaluación de las consecuencias de la difusión del conocimiento generado (Pasco, 2016). Tanto en las encuestas como en las entrevistas realizadas se han tomado en cuenta dichos parámetros, contando con consentimientos informados, así como de la autorización de uso de datos proporcionados. Respecto a la propiedad intelectual, se han citado las fuentes de información utilizadas con el objetivo de producir una investigación que respete las creaciones de otros investigadores.

10. Evaluación de la validez y confiabilidad

Para la evaluación de validez y confiabilidad, se han utilizado tres índices: El alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta y la Varianza Promedio Extraída.

La Tabla 9 muestra la evaluación de confiabilidad y validez convergente para el modelo de medida (Ver Tabla 9). El alfa de Cronbach (α), cuyo coeficiente mide la consistencia y se basa en la correlación entre los ítems debe arrojar de ser mayor a 0,7 (Raykov, 2011). La Tabla 9 exhibe un α por encima del umbral sugerido para cada variable latente. Respecto a la fiabilidad compuesta (CR), se espera que dicho coeficiente este por encima de 0,7 para indicar una fiabilidad aceptable en el constructo (Hair, Black, Babin & Anderson, 2018). Todos los valores de CR fueron por encima de 0,70. Entre tanto, la Varianza Promedio Extraída (AVE) de cada constructo, se encontró que los valores de AVE para las variables latentes son superiores a 0,50 (Fornell & Larcker, 1981). De todo lo anterior, se encontró consistencia interna y validez convergente y por ende se obtiene evidencia de validez para la estructura del modelo de medida con cinco variables latentes (Arias & Sireci, 2021).

Tabla 9: Índices de validez y confiabilidad

Variable latente	α	CR	AVE
Calidad de interacción	0,944	0,945	0,775
Calidad de entorno físico	0,801	0,806	0,582
Calidad de resultado	0,853	0,856	0,601
<i>Destination attachment</i>	0,900	0,905	0,707
Intención de <i>eWOM</i>	0,942	0,942	0,845

CAPÍTULO 5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se presentan los resultados de la información recolectada cualitativa y cuantitativamente. En primer lugar, se exponen los hallazgos del análisis cualitativo de las entrevistas, los cuales permiten comprender a mayor detalle los resultados de los hallazgos e identificar los elementos o variables que no se hayan podido encontrar en las encuestas. En segundo lugar, se presenta el análisis cuantitativo, en el cual se describen estadísticamente la relación de la calidad de servicio, *destination attachment* y *eWOM* de las encuestas. Posteriormente, se expone el análisis de los modelos mediante la herramienta de ecuaciones estructurales, la cual permite responder a las hipótesis, que se han planteado previamente.

1. Análisis de la información cualitativa

Se presentan los hallazgos cualitativos de las entrevistas semi estructuradas a profundidad realizadas a los turistas nacionales que viajaron a Machu Picchu de noviembre del 2020 a octubre del 2021 en esta sección. En el Anexo G, se encuentran los datos de los turistas entrevistados (ver Anexo G).

Asimismo, el objetivo de este análisis es extraer datos no estructurados del modelo con las tres dimensiones y hallar nuevos elementos. Para esto, de las ocho entrevistas, se llegaron a entrevistar 6 participantes varones y 2 participantes mujeres, de quienes la edad de las mujeres oscila de 18 a 20 años, mientras que la edad de los varones se encontraba dentro del rango de 27 a 31 años.

Por otra parte, la recopilación de datos cualitativos de cada entrevista ha permitido interpretar mejor los resultados de la encuesta e identificar nuevos elementos no considerados al principio de la investigación.

1.1. Percepciones generales sobre las entrevistas

La mayoría de los turistas entrevistados han visitado Machu Picchu como segunda vez o más, mientras que para una minoría han ido por primera vez a visitar el parque arqueológico. En ese sentido, han considerado la experiencia más grata y emocional para el último grupo, a diferencia del primer grupo que se percató de los inconvenientes durante el trayecto a la ciudadela. Asimismo, la mayor parte de los turistas no ha tenido expectativa sobre el viaje, ya que sabían que estaban viajando en periodo de pandemia, en la cual debían acatar el protocolo de bioseguridad y distanciamiento social. De igual manera, casi a todos, a excepción de una persona, fueron con amistades, en pequeños grupos de 2 a 8 personas.

Por último, las razones por las que decidieron viajar a Cusco han sido diversas, por ejemplo, la gran parte había planificado y reservado su viaje con amigos, y en menor medida se dieron por temas familiares y por actividad de aventura. En el Anexo M, se muestra la Figura de codificación general de todas las dimensiones (ver Anexo M).

1.2. Calidad de servicio

En esta dimensión, sobre la *calidad de servicio*, los turistas nacionales han determinado el comienzo de la calidad desde el servicio del tren, el bus, la compra de *tickets*, la interacción con todas las personas involucradas, siendo estos los guías contratados, los guardias de seguridad de las instalaciones del tren y bus, los guardaparques del Parque Arqueológico Nacional de Machu Picchu y la comunidad, puesto que, aunque algunos servicios sean externos y no pertenezcan al área del parque arqueológico, han impactado en sus experiencias. En el Anexo N, se muestra la Figura de codificación general de la calidad de servicio (ver Anexo N).

En primer lugar, los turistas han señalado la calidad de interacción de acuerdo con el tipo de personal. Asimismo, realizan constantes comparaciones entre los guías turísticos y los guardabosques del Parque Arqueológico Nacional de Machu Picchu. Por una parte, la percepción sobre los guías es mayormente positiva. Asimismo, la comunicación con ambos encargados es distinta, en la cual lo menciona de la siguiente manera:

Por la guía turística, que contactamos ahí mismo cuando llegamos, muy bien, es súper buena, o sea, nos explicaba todo muy bien, se nota que sabía su tema a la perfección [...] En cuanto a los de seguridad, el personal de seguridad, qué te digo, bastante pegado a la letra. Entiendo que es su trabajo también, pero, ya a veces, de repente, uno lo sentía, así como que ya muy demasiado a la regla (C. Gadea, comunicación personal, 29 de noviembre de 2021).

De igual forma, cuando se refieren a los guardias de seguridad del tren y los guardabosques del Parque Arqueológico Nacional de Machu Picchu, la percepción sobre la actitud para servir de ambos es mayormente negativa, en la cual les falta “tener una actitud, una buena actitud para servir” (A. Ochoa, comunicación personal, 26 de noviembre de 2021). Asimismo, muchos mencionan que entendían la labor de los guardabosques, que se encontraban en modo fiscalizador; sin embargo, su manera de hablar era poco amigable, “con los de seguridad sentí que éramos unos niños, no hagas esto, no hagas el otro, cuidado ahí, no pise esto” (A. Gadea, comunicación personal, 29 de noviembre de 2021). No obstante, cuando se mencionan al personal del tren, se refieren a la poca atención que, como clientes han recibido de la siguiente forma, como se relata a continuación:

Alguna parte del personal del tren, por ahí, como que también te tiene que tratar mejor o ayudar [...] siempre estar atentos, porque, a veces, se ponían a un lado y ya no les importaba, les daba igual si pasaba algo (N. Galvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2021).

Por lo que se refiere a responder sus dudas, mencionan a la buena predisposición de los guías turísticos: “Yo por sí soy bien preguntón, entonces cada pregunta o duda que tenía siempre respondía y su trato también muy amable” (A. Gadea, comunicación personal, 29 de noviembre de 2021); sin embargo, pocas personas mencionaron que sus guías no resolvieron sus dudas de la siguiente manera:

Respecto al guía, sí podía absolver, pero también estaba como que un poco condicionado por el tiempo y por la presión que hacían, por ejemplo, los guardaparques. Entonces, se tenía que ir a un ritmo, un poco más rápido, que yo no hubiese querido, pero tampoco no es que me quedé tan disgustado (P. Grijalva, comunicación personal, 1 de diciembre de 2021).

Por otra parte, cuando se refieren a resolver las necesidades de los turistas, se alude al personal de venta de boletos y el personal de apoyo del parque arqueológico. Con respecto a la compra de entradas, el personal no solucionaba de forma rápida los problemas que se presentaban, como se relata de la siguiente manera:

Hubo un descuento si eras estudiante y yo no tenía mi carnet, no lo llevé de viaje. Entonces, ahí uno trata de explicar la situación y preguntar si sería posible acceder al descuento presentando algo en el celular, una fotografía, pero ni siquiera te dejan explicar la situación. Simplemente, te dicen no y te botan [...] no son muy gratos en su trato al momento de ayudar a las personas que precisamente quieren visitar Machu Picchu (Y. Tarqui, comunicación personal, 29 de noviembre de 2021).

Sin embargo, la rápida interacción del personal de apoyo dentro del parque arqueológico fue inmediata con respecto a si un turista presentaba algún malestar o problemas de salud:

En ese momento vi que una señora, me imagino que por la actitud no se encontraba bien y la respuesta fue muy inmediata. La llevó a un camarín, una persona para asistirle, inmediatamente sacaron una camilla y la pudieron atender. Entonces, en lo personal, no he tenido ninguna contingencia, pero sí vi que la respuesta era muy rápida (P. Grijalva, comunicación personal, 1 de diciembre de 2021).

En el Anexo O se muestra la codificación sobre la calidad de interacción (ver Anexo O).

En segundo lugar, la calidad del entorno físico está distribuido en tres indicadores. El primer indicador es el entorno físico, en el cual los entrevistados calificaron positivamente el paisaje arquitectónico como bien hecho, riqueza de la arquitectura arqueológica, ultra definido para las cámaras. Además, resaltaron la limpieza del Parque Arqueológico Nacional de Machu Picchu, como parte relevante del entorno físico, de la siguiente forma:

Machu Picchu siempre ha sido, o sea, las tres veces que he ido siempre ha sido igual de hermoso, siempre súper bien cuidado y, bueno, la limpieza también es importante, es un paisaje que siempre va a estar limpio (C. Gadea, comunicación personal, 29 de noviembre de 2021).

Por otro lado, cuando se menciona al ambiente del parque arqueológico, es decir, a todo lo que rodea a la construcción arquitectónica del Santuario Machu Picchu, se refieren a la buena vista de las montañas, lagunas y paisaje, de forma positiva, “ver las hojas, ver todo verde y, o sea, eso motiva bastante para seguir descubriendo mucho más o seguir caminando” (N. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2021); además, resaltan la vegetación, la fauna y flora del lugar, “súper raras especies que no había visto antes no sé qué serán, pero es muy rico el lugar es bastante imponente” (A. Quiroz, comunicación personal, 1 de diciembre de 2021). Por otra parte, la exhibición de elementos no se considera aplicable a Machu Picchu, debido a que existe un museo que exhibe ornamentos y objetos que se usaron en la antigüedad. En el Anexo P, se muestra la codificación sobre la calidad del entorno físico (ver Anexo P).

En tercer lugar, para la calidad de resultado, existen cuatro indicadores. El primero es cuando los turistas mencionan la experiencia en el parque arqueológico, se refieren “me gusta recomendar Machu Picchu, no por la calidad del servicio, sino por lo que es” (R. Limo, comunicación personal, 26 de noviembre de 2021). El segundo es la satisfacción con la autenticidad, la relacionan con la reconstrucción y conservación del lugar. Algunos entrevistados mencionan

El hecho de que Machu Picchu esté bien conservado como que te transporta al lugar [...] había cosas que se habían vuelto a reconstruir con adobe y que no eran así, y fastidiaba bastante [...] esas cosas que se vuelven a poner ya le quitan autenticidad (R. Limo, comunicación personal, 26 de noviembre de 2021).

Sin embargo, para otros entrevistados consideran que la reconstrucción no debe afectar la autenticidad de la arquitectura del parque arqueológico:

Que no haya mayor intervención adicional más allá tal vez de alguna obra, restaurativa o de conservación. Siempre y cuando estas no interfieran con el estado original de lo que es Machu Picchu, creo que está bien. Pero si se llega a tomar medidas que transgreden ese estado, ya sí estaría de alguna forma quitándole valor a la experiencia de visitar Machu Picchu (Y. Tarqui, comunicación personal, 29 de noviembre de 2021).

Con respecto al tiempo de espera, los turistas asocian, por una parte, con el bus, en el cual “para comprar el pasaje en el bus que sale cada quince minutos las cosas iban a ser más ligeras, pero tuvimos que esperar como dos horas, entonces, decidimos subir caminando” (R. Limo, comunicación personal, 26 de noviembre de 2021). En cuanto a su tiempo de espera dentro del Santuario arqueológico se expresan de la siguiente manera:

Hay bastante demanda, inclusive en pandemia hubo bastantes personas, no demasiadas, pero sí había bastantes personas, normalmente no mantenían su distancia y eso incomoda un poco [...] el tiempo de espera me pareció regular, no me pareció ni malo ni bueno (A. Quiroz, comunicación personal, 1 de diciembre de 2021).

Por último, con respecto a la experiencia educativa, casi todos los entrevistados asociaron a los guías turísticos como fomentadores de conocimiento, porque “Contaban muchos datos interesantes o reforzaban cosas que yo ya había escuchado antes” (N. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2021), “el contenido de lo que nos dicen los guías por ejemplo del lugar va modernizándose y eso es algo que reconocer” (G. Espinoza, comunicación personal, de noviembre de 2021). Asimismo, los guías refuerzan las enseñanzas de forma práctica:

Algo que me impactó mucho fue que ellos tenían una brújula. No, una brújula no, tenían un reloj de sol, que nos explicó de tal manera la guía turística, que sacamos una brújula del celular la colocamos y coordinaba exactamente con unos grados. No recuerdo cuántos grados era, creo que era noventa grados y era exactamente noventa grados, y eso nos impactó. Era algo y fascinante y esa experiencia creo que es súper educativa (A. Quiroz, comunicación personal, 1 de diciembre de 2021).

En el Anexo Q, se muestra la codificación sobre la calidad de resultado (ver Anexo Q).

En conclusión, la calidad de servicio no está relacionada directamente con la experiencia entre turistas y personal encargado, desde el trayecto a Machu Picchu como dentro del parque arqueológico; sino se vincula más a la historia del lugar, la arquitectura, el paisaje y la experiencia de convivencia con sus acompañantes.

1.3. Dimensión destination attachment

En esta dimensión sobre el destination attachment, se busca describir la identidad, importancia y pertenencia que han sentido los turistas nacionales con el parque arqueológico Machu Picchu. En principio, las emociones que llegan a sentir los turistas están relacionadas a la experiencia de acuerdo con varios motivos. Por una parte, las consideran positivas al relacionarse con la compañía con la que viajaron, “[...] he disfrutado la experiencia, justamente, porque he estado entre amigos [...]” (A. Ochoa, comunicación personal, 26 de noviembre de 2021); por las sensaciones positivas que han percibido, “[...] me dio bastante paz, me dio bastante energía [...]” (A. Quiroz, comunicación personal, 1 de diciembre de 2021). Por otra parte, las consideran negativas cuando mencionan las dificultades que experimentaron debido a las medidas de prevención, como en la siguiente frase:

Por temas de bioseguridad y de protocolos, sentí que, esta vez por lo menos, fue la más complicada, porque uno camina con una mascarilla en la cara, pues está el calor. Obviamente, la mascarilla dificulta un poco la respiración, pero, bueno, igual fue una buena experiencia, sobre todo porque fui con mis amigos (C. Gadea, comunicación personal, 29 de noviembre de 2021)

Aunque existan sensaciones negativas, en las entrevistas se resalta el sentimiento hacia el parque arqueológico, en el cual “desde que llegas al lugar, ya así por el entorno [...] es muy místico y lo bueno es que sientes como que un aura diferente, una vibra totalmente distinta a cualquier lugar” (P. Grijalva, comunicación personal, 1 de diciembre de 2021), además destacan la importancia de Machu Picchu como hecho histórico de la siguiente manera:

Es una experiencia muy grata poder estar en presencia de una obra, que causa muchas preguntas, muchas interrogantes y de alguna forma hace que te sientas también más conectado con la historia que tenemos en el Perú (Y. Tarquí, comunicación personal, 29 de noviembre de 2021).

Asimismo, la importancia de este parque arqueológico está asociado con la identidad y pertenencia de los turistas nacionales. Por una parte, los turistas señalan sentirse embelesados por la cultura andina, en la cual “hay mucha admiración por el lugar, por lo hecho, por las personas que han estado antes que nosotros en estos territorios, eso es lo que más me llenó de orgullo” (G. Espinoza, comunicación personal, 1 de diciembre de 2021). A partir de la sensación de orgullo, se han llegado a sentir más identificados por ser parte de esta cultura, como se demuestra en la siguiente frase:

Somos Incas, todos en realidad, los que vivimos acá, los que hemos nacido en Perú y debe ser promovida más esa cultura, y no verla como algo, que, bueno, es la cultura Inca. La cultura Inca es una cultura imponente y que fue la cultura más importante de este lado del mundo (A. Quiroz, comunicación personal, 1 de diciembre de 2021).

Por otro lado, la pertenencia de los entrevistados se ha dado por tener a Machu Picchu como máximo exponente nacional, en el cual resaltan que “un paisaje de esta categoría solamente lo tenemos aquí y muy pocos países tienen la dicha de tener esta maravilla” (C. Gadea, comunicación personal, 29 de noviembre de 2021). Por consiguiente, han sentido la conexión emocional con el lugar, en el cual “te conecta, no solo en el momento, sino con nuestros ancestros” (A. Quiroz, comunicación personal, 1 de diciembre de 2021), y “te ayuda, te carga de energías y te ayuda mucho a encontrarte contigo mismo” (P. Grijalva, comunicación personal, 1 de diciembre de 2021). En el Anexo R, se muestra la Figura de codificación sobre el destination attachment (ver Anexo R).

1.4. Dimensiones del eWOM

En esta dimensión sobre el eWOM, los turistas nacionales señalaron lo siguiente: En primer lugar, la intención de publicar sobre Machu Picchu en alguna red social es alta, sin embargo, la mayoría no lo haría en plataformas de reseñas debido a que no saben usarlas:

No sé si hay alguna página de reseñas de Machu Picchu, pero si la hubiera, pues yo creo que sí lo haría sin ningún problema, porque claro es una experiencia que recomiendo y, en pandemia, también ha sido muy grata (Y. Tarqui, comunicación personal, 29 de noviembre de 2021).

Sin embargo, la mayoría considera que no es necesario publicar sobre Machu Picchu porque “se mueve solo, haga o no publicidad esté o no en redes sociales la gente siempre va a querer ir” (C. Gadea, comunicación personal, 29 de noviembre de 2021), “no creo que alguien cuestione esta como una gran experiencia o como una gran opción turística. En ese sentido, no creo que las reseñas vayan a cambiar tal vez esa opinión, porque pueden ser muy subjetivas” (Y. Tarqui, comunicación personal, 29 de noviembre de 2021). En el Anexo S, se muestra la figura de codificación sobre el eWOM (ver Anexo S).

1.5. Elementos nuevos

Durante las entrevistas se presentaron elementos nuevos que, en algunos casos, se repetían constantemente. El primer elemento se encuentra en la dimensión del destination attachment, sobre el estrés de las medidas, en el cual “era un poco estresante pensar en todo lo que te tenías que cuidar, y estar muy al pendiente, porque antes era como que ibas, incluso, comías en el tren y todo tranquilo, pero ahora, ya no” (N. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2021), además “a veces las personas, digamos en el tren, no todas acatan las normas que disponen. No puedes comer, pero algunas personas igual comen. Entonces, tal vez eso hace que te preocupes y no disfrutes plenamente del viaje” (Y. Tarqui, comunicación personal, 29 de noviembre de 2021).

Asimismo, en la dimensión calidad de servicio, los turistas mencionaron la falta de disponibilidad de información, en la cual

El personal no te dice que tienes que esperar tanto el tren, o sea tú como primera vez, entonces, simplemente tienes que indagar y más o menos ir y ver si te topas con la cola del tren, y no fue digamos muy bueno. Entonces, creo que ahí sí fue necesario como tener una mejor orientación (A. Ochoa, comunicación personal, 26 de noviembre de 2021).

Con respecto al entorno físico, también recalcaron el clima como determinante para disfrutar Cusco de la siguiente manera: “es más bonito en enero y febrero, porque es época de lluvias” (Y. Tarqui, comunicación personal, 29 de noviembre de 2021), “esta última vez que fui estaba súper soleado, porque, pues era buena fecha la que escogimos y me motivaba” (N. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2021).

Por último, dentro de la dimensión de calidad, mencionaron continuamente el transporte, en el cual brindaba un mal servicio, “hubiera esperado mayor información con respecto para poder realizar ciertas actividades” (A. Ochoa, comunicación personal, 26 de noviembre de 2021), “ahora está súper desordenada” (N. Gálvez, comunicación personal, 27 de noviembre de 2021), refiriéndose a las personas que querían tomar el tren. Asimismo, el trayecto para ir hacia Machu Picchu lo consideran engorroso debido a la compra de tickets, el trato del personal, y la falta de información:

Lo que no me ha gustado es que llegar a Machu Picchu es todo un suplicio. Hay que madrugar para alcanzar tren, entonces, ósea o pagar una cifra muy alta para tomarlo entonces lo del tren por lo menos en la experiencia es algo que debería mejorarse sí o sí porque eso es algo que agota cansa incómoda fastidia perturba al visitante, tuvimos que esperar desde las dos de la tarde hasta las nueve de la noche en Aguascalientes para encontrar tren a precio local [...] la llegada de tren es lo peor (G. Espinoza, comunicación personal, 1 de diciembre de 2021).

Finalmente, estos hallazgos encontrados en las entrevistas explican las percepciones de los entrevistados en cada variable, y resalta el por qué la calidad de servicio no está tan relacionado a la intención del *eWOM*.

2. Análisis de la información cuantitativa

2.1. Estadística descriptiva

Se recibieron respuestas de 241 cuestionarios, de los cuales un 84.2% afirmaron haber viajado a Machu Picchu durante noviembre de 2020 a octubre de 2021, mientras que un 15.8% no viajó en las fechas señaladas, por lo que se validaron 201 cuestionarios.

2.1.1. Descripción de la muestra

En este apartado, se describe a la muestra para poder conocer el perfil de los participantes de la encuesta, en este caso, viajeros peruanos que hayan visitado Machu Picchu en las fechas señaladas. Cabe mencionar que solo se seleccionaron a turistas nacionales con el fin de evitar dispersión estadística. A continuación, se presentan datos como sexo, edad, estado civil, nivel de educación, departamento de residencia, fechas favoritas para viajar para Machu Picchu, las veces que han viajado a Machu Picchu y si viajaron al mencionado parque arqueológico mediante agencia turística.

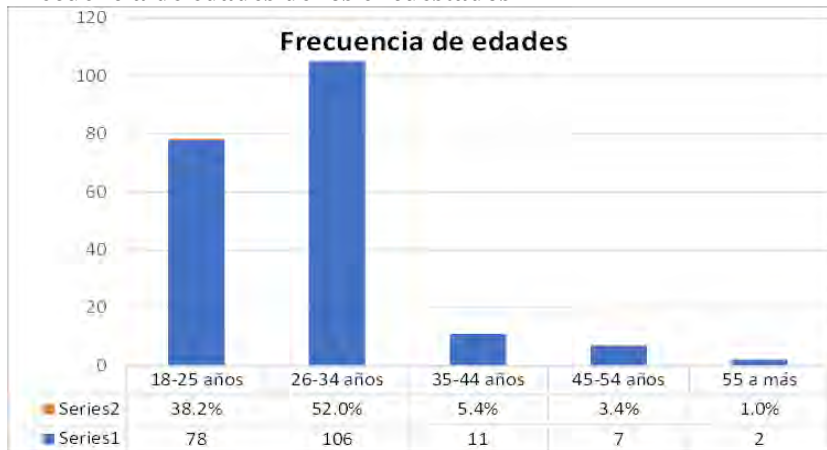
Como se observa en la Figura 21, la participación de mujeres representó un 51.7%, mientras que la participación de los hombres fue de un 47.8%, aunque solo hubo un 0.5% que prefirió no señalar su género. Se debe indicar que el género femenino fue el que más ha predominado en la muestra (ver Figura 21)



En la Figura 22, se aprecia que, del total de turistas encuestados, las edades que tuvieron mayor representación se encuentran en el intervalo de 26 a 34 años, quienes representan un 52.0% del total de la muestra (106 participantes).

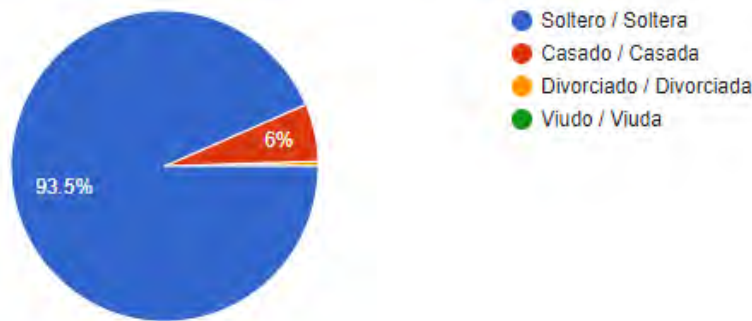
Asimismo, el siguiente intervalo representativo comprende el rango de edades entre 18 a 25 años, quienes representan un 38.2% (78 participantes) de la muestra, mientras que los intervalos poco representativos comprenden los siguientes rangos de edades: de 35 a 44 años, que equivale a un 5.4% de la muestra (11 participantes); de 45-54 años, que equivale a 3.4% de la muestra (7 participantes) y, finalmente, está el rango de edades de 55 años a más, el cual solo tuvo una representatividad del 1% (2 personas) (ver Figura 22).

Figura 22: Frecuencia de edades de los encuestados



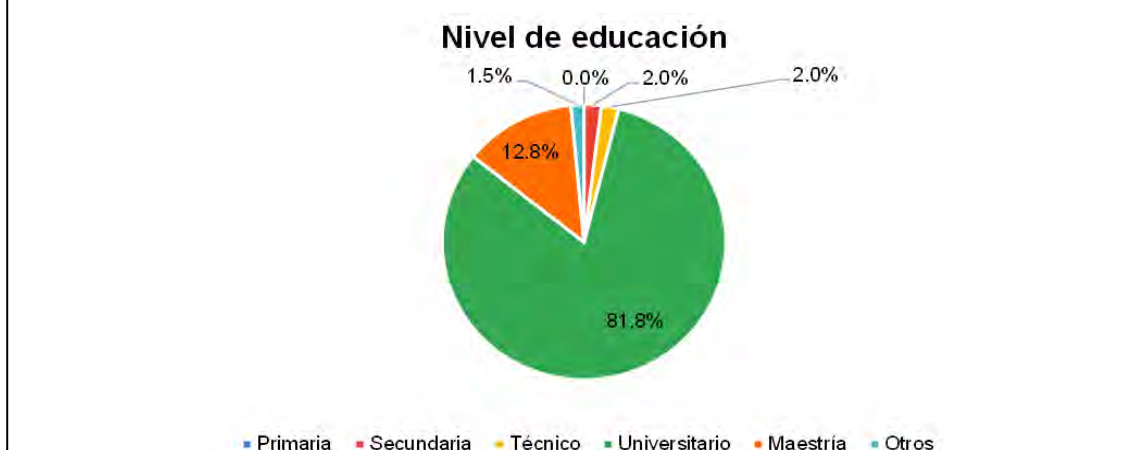
Asimismo, se aprecia que gran parte de los encuestados señaló que están solteros siendo un 93.5%, frente a un porcentaje bajo que señalaron que están casados y un porcentaje ínfimo afirmaron estar divorciados (ver Figura 23).

Figura 23: Estado civil de los encuestados



Como se observa en la Figura 24, del total de encuestados, un 81.8% de personas tienen como grado de instrucción Universitario, el cual integra a jóvenes que aún estén en la universidad o ya hayan culminado; el 12.8% se encuentran realizando, llevan o han llevado alguna Maestría, mientras que el resto de personas encuestadas pertenecen a los grados de instrucción de Secundaria, Técnicos, entre otros grados (ver Figura 24).

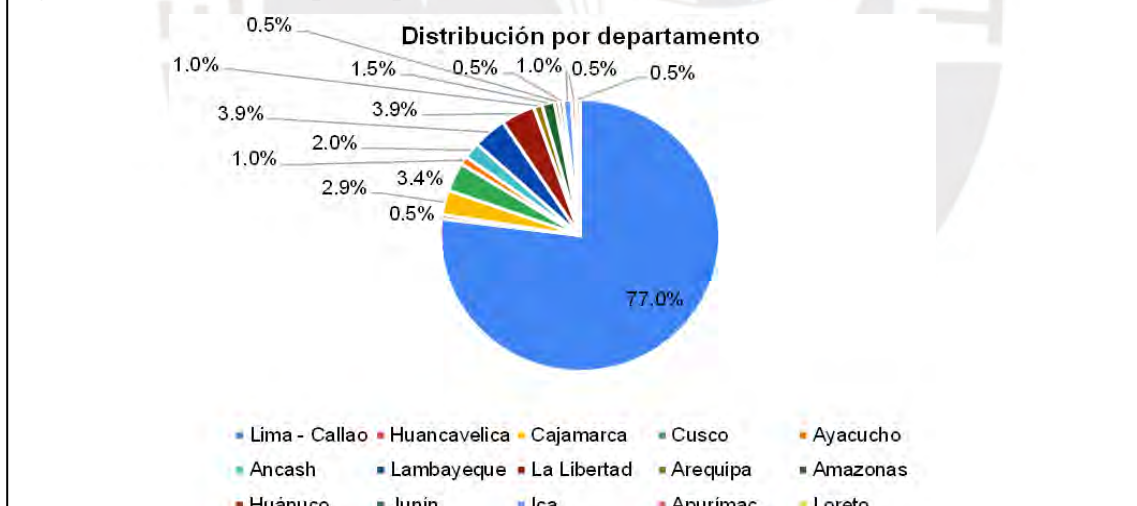
Figura 24: Distribución por grado de instrucción



En la Figura 25, se puede observar que un considerable 77.0% de los encuestados tienen como departamento o lugar de residencia Lima y El Callao, un 3.9% radica en el departamento de Lambayeque, otro 3.9% radica en La Libertad, mientras que el resto de participantes radican en el resto de departamentos del Perú.

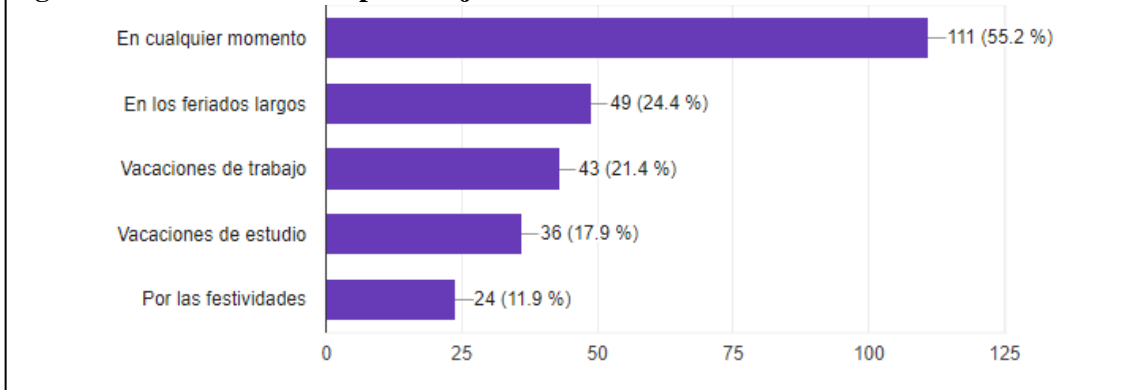
Con ello se resalta que el departamento predominante fue Lima y El Callao, pues concentran la mayor cantidad de ciudadanos peruanos que viajaron a Machu Picchu en las fechas señaladas (ver Figura 25).

Figura 25: Distribución por departamento de residencia



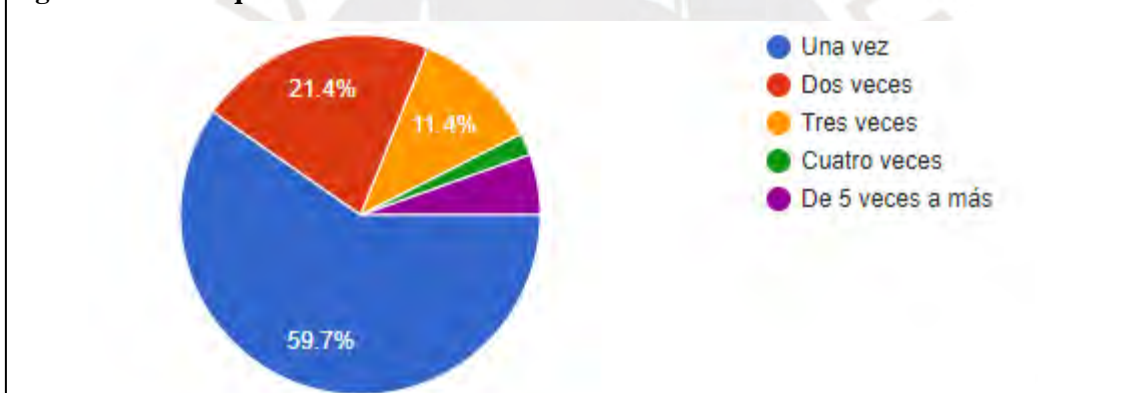
Como se observa en la Figura 26, un considerable 55.2% de los encuestados tuvo como preferencia viajar a Machu Picchu en cualquier momento del año. Un 24.4% afirmó que prefería visitar el parque arqueológico en los feriados largos y un 21.4% prefirió visitarlo durante sus vacaciones de trabajo. Mientras que un 17.9% prefirió ir en sus vacaciones de estudio y un 11.9% prefirió ir por las festividades locales (ver Figura 26).

Figura 26: Fechas favoritas para viajar a Machu Picchu



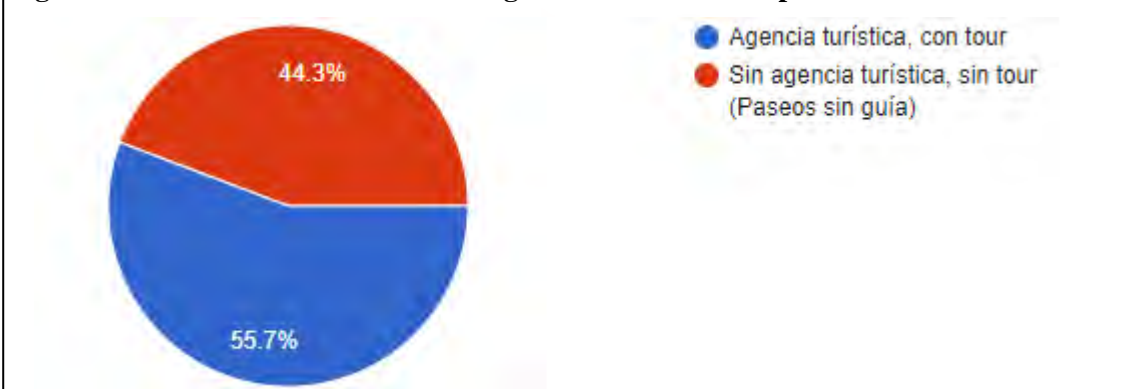
En la Figura 27, se puede observar que un considerable 59.7% visitó a Machu Picchu por primera vez, un 21.2% de los encuestados lo ha visitado ya dos veces, un reducido 11.4% lo visitó tres veces, mientras que el resto de los encuestados, que representan un 7.7%, visitó el parque arqueológico entre cuatro veces a más (ver Figura 27).

Figura 27: Veces que visitó a Machu Picchu



En la Figura 28, se observa que un 55.7% de los encuestados señaló que prefirieron visitar el parque arqueológico mediante los servicios que ofrecen las agencias de turismo, mientras que un 44.3% señaló que prefirió visitarlo de manera independiente. Cabe señalar que hay una ligera diferencia entre ambas preferencias para visitar Machu Picchu (ver Figura 28).

Figura 28: Visita a Machu Picchu con agencia turística o independiente



2.1.2. Análisis Factorial Confirmatorio- AFC

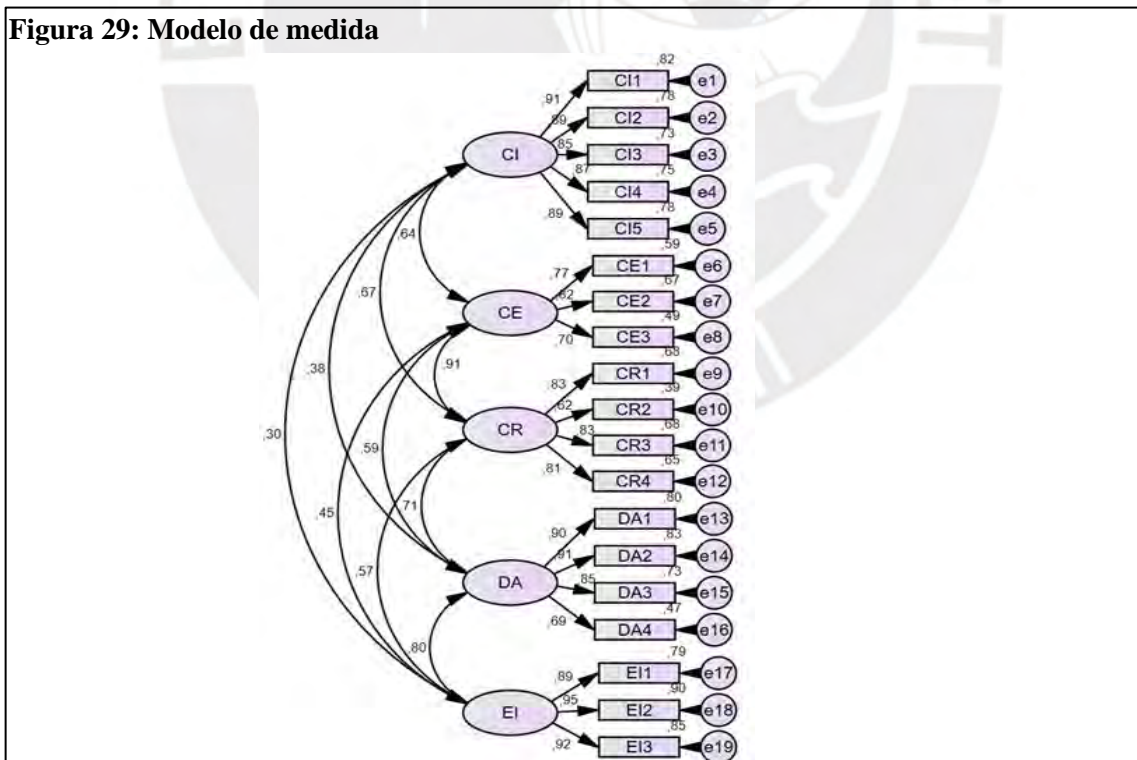
Los modelos factoriales confirmatorios tienen como finalidad

analizar la estructura de varianzas y covarianzas de los datos. Se reproduce la matriz de varianzas y covarianzas observadas de los datos mediante la estimación de los parámetros, los cuales pueden ser las varianzas y covarianzas de error, cargas factoriales, y varianzas y covarianzas factoriales (Fernández, 2015, p.4).

A continuación, se presenta el desarrollo del AFC aplicado a esta investigación.

El AFC tiene relevancia cuando se parte de un modelo de factores determinado (Figura 29). Se busca estimar y validar el ajuste del modelo a través de los datos obtenidos de la muestra estudiada (n=201). Asimismo, esta es una técnica que se emplea en la estimación de los parámetros del modelo factorial y se emplea el método de estimación de máxima verosimilitud (Byrne, 2016). Para evaluar el ajuste del modelo de medición propuesto (Figura 29), se revisaron los estadísticos sugeridos por diversos autores entre ellos Chiñón y Charles (2016) y Hair et al. (2018): el valor Chi-cuadrado (χ^2), el valor χ^2 dividido por sus grados de libertad (CMIN/DF), el Índice de Bondad de Ajuste (GFI), el Índice de Ajuste Comparativo (CFI), Índice Ajustado de Bondad de Ajuste (AGFI) y la Raíz del Error Cuadrático Medio Aproximado (RMSEA). Estas estadísticas se obtuvieron usando el software AMOS 26 (ver Figura 29).

Figura 29: Modelo de medida



Para evaluar la multidimensionalidad del instrumento usado en esta investigación, se ejecutó un AFC. La estructura hipotética con las cargas factoriales para el modelo de medida se aprecia en la Figura 29, en la cual se observan cinco variables no observables (óvalos): Calidad de interacción (CI), Calidad del entorno físico (CE), Calidad del resultado (CR), destination attachment (DA) e Intención del eWOM (EI). Además, diecinueve ítems o variables observables (rectángulos). Finalmente, se observa, el error de medición (círculo) para cada variable observable y cada uno de ellos representa la parte de la varianza que no es explicada por el comportamiento del ítem.

En la Tabla 10 se reportan los índices que permitieron evaluar la bondad de ajuste del modelo de medida propuesto (ver Tabla 10). En ese sentido, se observa que los valores encontrados caen en los parámetros aceptables. En primer lugar, el estadístico χ^2 , se prefiere un valor de baja magnitud con un p valor alto. En este estudio, el χ^2 fue 284,840 con 142 grados de libertad y es estadísticamente significativo $p < 0.000$. Este resultado indica que el modelo propuesto de cinco factores no tiene buen ajuste. Sin embargo, este no debería ser el caso si tomamos en consideración que “el estadístico es sensible al tamaño de muestra” (Bollen, 1989; Bentler & Bonett, 1980).

Tabla 10: Índices de ajuste del modelo de medida

Medidas de ajuste	Valor esperado en el modelo	Valor obtenido en el modelo
CMIN/DF	>1 y <5	2,006
GFI	≥ 0.9	0,947
RMSEA	≤ 0.08	0,071
AGFI	≥ 0.8	0,916
CFI	≥ 0.9	0,956

En efecto, una adecuada medida de comprobación sería el χ^2 relativo (conocido también Chi-cuadrado normado), recomendado por Hu y Bentler (1995). Este valor es igual al índice χ^2 dividido por los grados de libertad. El criterio de aceptación señala que el valor debería ser menor a 5 (Schumacker & Lomax, 2016). En este caso, el valor CMIN/DF fue 2,006, lo que indica que el modelo debería considerarse como provisionalmente aceptable.

Al examinar el valor del GFI, cuyo punto de corte de 0.9 (Byrne, 2016), se obtuvo 0,947, lo cual sugiere un nivel aceptable de ajuste para el modelo. Con respecto al Índice Ajustado de Bondad de Ajuste (AGFI), se sugiere un nivel aceptable mayor a 0.8 (Chi6n & Charles, 2016), en este estudio fue 0,916. El Índice de Ajuste Comparativo (CFI), el cual es un índice que evalúa la mejora del ajuste del modelo hipotético al modelo nulo, resultó no ser muy sensible al tamaño de

la muestra y cuyo valor debe ser mayor a 0.90 (Kline, 2016). El CFI fue 0,956 que indica buen ajuste. Finalmente, la Raíz del Error Cuadrático Medio Aproximado (RMSEA) comprende un valor de 0.071 que es bastante cercano al valor aceptable de 0.08 o menos (Hu & Bentler, 1995) y está indicando que hay poca participación del error (7%) en el modelo propuesto.

De este modo, lo anteriormente expuesto revela que todas las medidas de ajuste evaluadas para el modelo de medida propuesto de cinco variables latentes en la Figura 29 indican un ajuste aceptable. En consecuencia, se concluye que la estructura propuesta tiene un ajuste satisfactorio con los datos analizados.

Con respecto a la Tabla 11 muestra la importancia que tiene cada ítem (carga factorial) en el constructo que está representando. Se observa que todos los ítems exhiben carga factorial mayor a 0.6, positivas y están por encima de 0,5 lo cual es un valor aceptable (Byrne, 2016). Respecto a la significancia estadística, se consideró el punto de corte convencional del 5% y 95% para el nivel de confianza. En este sentido, se espera encontrar un p valor menor a 0,05 para indicar que las relaciones son estadísticamente significativas (ver Tabla 11).

Tabla 11: Carga factorial y significancia estadística para AFC

			Carga Factorial	P valor
CI1	< ---	CI	0,908	
CI2	< ---	CI	0,886	***
CI3	< ---	CI	0,855	***
CI4	< ---	CI	0,866	***
CI5	< ---	CI	0,885	***
CE1	< ---	CE	0,768	
CE2	< ---	CE	0,819	***
CE3	< ---	CE	0,698	***
CR1	< ---	CR	0,827	
CR2	< ---	CR	0,621	***
CR3	< ---	CR	0,826	***
CR4	< ---	CR	0,807	***
DA1	< ---	DA	0,896	
DA2	< ---	DA	0,909	***
DA3	< ---	DA	0,852	***

Tabla 11: Carga factorial y significancia estadística para AFC (continuación)

			Carga Factorial	P valor
DA4	< - - -	DA	0,689	***
EI1	< - - -	EI	0,887	
EI2	< - - -	EI	0,948	***
EI3	< - - -	EI	0,922	***

Asimismo, se observa en esa tabla, para todas las cargas factoriales, un p valor cercano a cero (***) revelando que estos valores contribuyen a la explicación de cada variable latente. En conclusión, es consistente la estructura del modelo de medida con cinco factores.

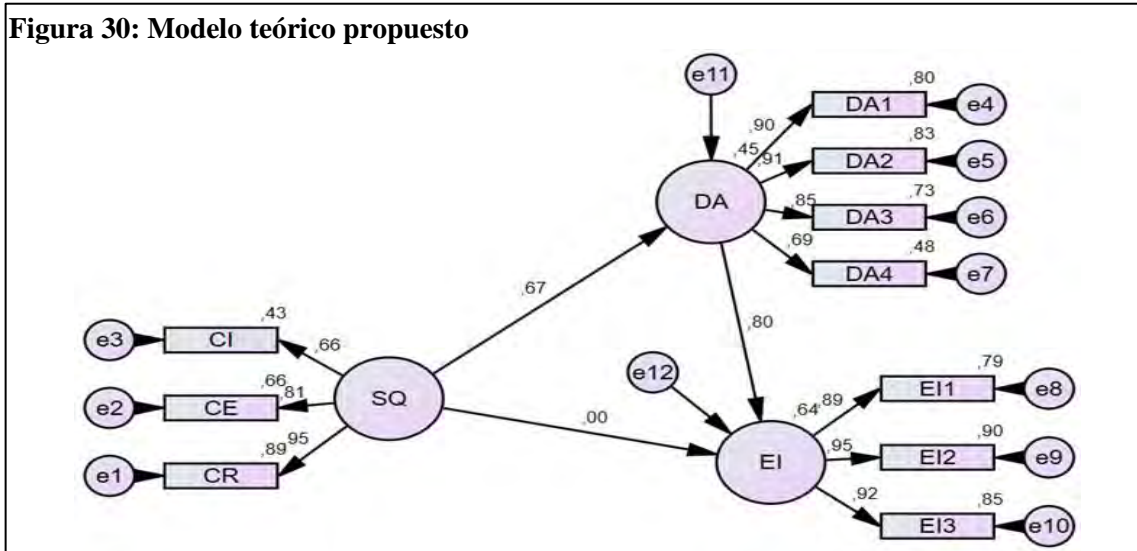
2.1.3. Modelo de ecuaciones estructurales-SEM

En este apartado se han analizado las 201 encuestas validadas que se realizaron a los turistas nacionales en las fechas señaladas mediante el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). Para ello se ha hecho uso del software DE International Business Machine Corporation (IBM) SPSS Amos 26, que permite evaluar las hipótesis sobre las relaciones de variables observables y no observables (IBM, 2021). En los siguientes párrafos, se presenta el desarrollo del análisis de las variables mediante el uso del software señalado.

El modelamiento de Ecuaciones Estructurales representa una técnica confirmatoria al igual que el AFC. Sin embargo, cuando se emplea esta técnica, el principal interés del investigador está en estimar y validar estadísticamente las relaciones entre variables latentes. En efecto, *a priori* se hipotetiza un modelo estructural de relaciones entre las variables no observables y, “por medio de la metodología de máxima verosimilitud, se busca estimar y validar” estadísticamente (Chión & Charles, 2016).

El modelo teórico de este estudio se presenta en la Figura 30 y cuenta con una variable no observables exógenas Calidad de servicio (SQ) y dos variables no observables endógenas *destination attachment* (DA) e Intención del *eWOM* (EI). Por otro lado, la variable no observable endógena *destination attachment* constituye una variable mediadora parcial, en otras palabras, es una variable endógena, la cual mide el efecto de la relación de dos variables exógenas: Calidad de servicio e Intención del *eWOM*, que muestran una relación sobre la variable endógena Intención del *eWOM* (ver Figura 30).

Figura 30: Modelo teórico propuesto



La Tabla 12 condensa la medición de la bondad de ajuste para el modelo estimado. Los índices de ajuste y puntos de corte usados para el AFC se usaron para evaluar la bondad de ajuste del modelo estructural de relaciones propuesto. La Tabla 12 muestra que los valores encontrados caen en los parámetros aceptables. El χ^2 fue 80,824 con 32 grados de libertad y estadísticamente significativo $p < 0.000$, ello indica que el modelo no tiene buen ajuste con los datos empíricos.

Sin embargo, se revisaron otros indicadores dada la sensibilidad del estadístico al tamaño de muestra (Bollen, 1989; Bentler & Bonett, 1980). De lo mencionado, se evaluó el Chi-cuadrado dividido por los grados de libertad que resultó 2,526 sugiere que el modelo debería considerarse como provisionalmente aceptable, es decir, menor a 5.

Entre tanto, los valores reportados para el Índice de Bondad de Ajuste (GFI) cuyo punto de corte de 0.9 (Byrne, 2016), el Índice Ajustado de Bondad de Ajuste (AGFI), se sugiere un nivel aceptable mayor a 0.8 (Chión & Charles, 2016), el Índice de Ajuste Comparativo (CFI), cuyo valor debe ser mayor a 0.90 (Kline, 2016) y la Raíz del Error Cuadrático Medio Aproximado (RMSEA) sugieren que el modelo propuesto en la Figura 30 presenta un ajuste aceptable con los datos analizados (ver Tabla 12).

Tabla 12: Índices de ajuste del modelo teórico

Medidas de ajuste	Valor esperado en el modelo	Valor obtenido en el modelo
CMIN/DF	>1 y <5	2,526
GFI	≥ 0.9	0,919
RMSEA	≤ 0.08	0,087
AGFI	≥ 0.8	0,861
CFI	≥ 0.9	0,971

Con respecto a la Tabla 13 (ver Tabla 13), muestra la importancia de cada ítem en su respectiva variable latente (Calidad de servicio e Intención del *eWOM*). Se observa para todos los ítems carga factorial mayor a 0.6, positivas y estadísticamente significativas (***) , lo cual es un valor aceptable (Byrne, 2016).

Asimismo, reporta los coeficientes de ruta (relaciones estructurales) para los parámetros del modelo estructural a fin de aceptar o rechazar las relaciones propuestas en la Figura 30 entre las variables latentes exógenas y endógenas y mediadoras (Hair et al., 2018). Como se observa en la Figura 30, el signo, magnitud y significancia estadística de los coeficientes indican la fuerza entre las relaciones hipotéticas establecidas que entre los constructos (Chión & Charles, 2016).

A partir de la Tabla 13, se evaluaron las hipótesis propuestas del modelo; es decir, las relaciones directas e indirectas entre las variables latentes (Calidad de servicio, *destination attachment* e Intención del *eWOM*) de la Figura 30. En efecto, se concluye que la hipótesis H1 no se acepta; es decir, no se encontró una relación estadísticamente significativa de la Calidad de Servicio sobre la Intención del *eWOM* en los turistas nacionales.

Así, en el modelo la Calidad de Servicio no tiene una relación directa estadísticamente significativa sobre la Intención del *eWOM* (coeficientes de ruta 0,01 y $p= 0,963$ (Figura 30).

En el Anexo T se detalla el peso de regresión y significancia estadística de todas las variables relacionadas entre sí (ver Anexo T).

Tabla 13: Pesos de regresión y significancia estadística para el modelo teórico de las variables de las hipótesis

			Carga Factorial	Estimación	Desviación Estándar	Región Crítica	P valor
DA	< - - -	SQ	0,670	0,245	0,019	13,019	***
EI	< - - -	DA	0,801	0,803	0,102	7,891	***
EI	< - - -	SQ	0,006	0,003	0,029	0,12	0,963

Por otro lado, se halló una relación directa y estadísticamente significativa entre el *destination attachment* en los turistas nacionales y la Intención del *eWOM* en los turistas nacionales (H3) con coeficientes de ruta $\beta= 0,80$ y $p<0.000$ (Figura 30). Con lo anterior se puede asumir que por cada punto que incrementa el *destination attachment* en los turistas nacionales, la Intención del *eWOM* en los turistas nacionales aumenta en 0.80. Además, la varianza explicada (R^2) para la Intención del *eWOM* en los turistas nacionales es de 0.640 (Figura 30), con ello se demuestra que el 64% de la varianza asociada con la Intención del *eWOM* en los turistas nacionales fue producto de su predictor *destination attachment* en los turistas nacionales.

De forma análoga, se encontró que la variable exógena Calidad de Servicio comprende una relación directa y estadísticamente significativa con *destination attachment* en los turistas nacionales (H2) con coeficientes de ruta $\beta= 0,67$ y $p<0.000$ (Figura 30). De allí, por cada punto que incrementa el *destination attachment* en los turistas nacionales, la Intención del *eWOM* en los turistas nacionales aumenta en 0.67. Al mismo tiempo, la varianza explicada (R^2) para el *destination attachment* en los turistas nacionales es de 0.450 (Figura 30), con ello se demuestra que el 45% de la varianza asociada con el *destination attachment* en los turistas nacionales se debe a su predictor Calidad de Servicio.

2.1.4. Triangulación de resultados

En el presente capítulo se vinculan los resultados obtenidos tanto en la herramienta cualitativa como en la herramienta cuantitativa, con el fin de encontrar semejanzas o similitudes que puedan ayudar a entender mejor el fenómeno estudiado, así como para encontrar tendencias de acuerdo con los hallazgos de la investigación en contraste con la teoría descrita en el actual documento.

a. La calidad de servicio y su relación sobre la intención de eWOM

En esta hipótesis, la intención de *eWOM* es la que se ve influenciada por la calidad de servicio. De acuerdo con los hallazgos del análisis cuantitativo, no se ha encontrado una relación estadísticamente significativa entre la variable calidad de servicio e intención de *eWOM*. En este sentido, los turistas manifestaron en las entrevistas a profundidad que Machu Picchu es el destino turístico más importante de nuestro país y que no es necesario recomendarlo de forma interna, porque se considera como la primera opción turística para los peruanos. Esto deja entrever que las acciones por impulsar el turismo interno por parte del Estado podrían estar direccionadas a otros destinos turísticos con menos afluencia. Además, es relevante recalcar, como ya se ha mencionado en el marco teórico, que los turistas nacionales, que cuentan con un presupuesto elevado para viajar, generalmente hacen turismo en otros países de la región o países europeos.

Por otro lado, la relación entre estas dos variables está directamente relacionada con la muestra tomada en la actual investigación que son los turistas nacionales, por lo que sería fundamental que se puedan desarrollar estudios a futuro en los que se tomen como muestra a turistas extranjeros para poder analizar más a profundidad la relación entre estas dos variables y observar si su comportamiento y correlación son distintas.

También se ha podido identificar que los turistas miden la calidad de servicio no solo en la visita al parque arqueológico, sino en todo el recorrido para llegar al mismo, iniciando en el servicio del tren. En este sentido, manifestaron que las recomendaciones que puedan brindar sobre

el viaje a Machu Picchu se basan en las experiencias y percepciones recogidas durante todo su trayecto.

b. *La calidad de servicio y su relación sobre el destination attachment en los turistas nacionales*

Para poder entender esta hipótesis se debe tener en cuenta que la variable calidad de servicio influye positivamente en la variable *destination attachment*, hipótesis que se ha validado con los resultados cuantitativos del modelo SEM que afirma que esta hipótesis es significativa con coeficientes de ruta $\beta = 0,67$ y $p < 0.000$.

Los resultados cualitativos también reflejan una relación positiva entre estas dos variables, ya que los turistas nacionales mencionaron que la experiencia en Machu Picchu estaba directamente relacionada con la calidad de servicio. Como ya se había mencionado líneas arriba, los turistas nacionales entrevistados consideran todo el recorrido hasta llegar al parque arqueológico como parte de su visita a Machu Picchu. En este sentido, valoran la calidad en cada uno de los servicios a los que acceden como parte del recorrido, como la compra de tickets de tren, la compra del pasaje de bus, la información brindada por el guía de turismo y la relación con los guardaparques. Así, si bien la experiencia que tienen en su visita al parque arqueológico de Machu Picchu es positiva por el atractivo natural e histórico del lugar y porque está bien conservado y limpio, se ha identificado que la experiencia en el conjunto de servicios tomados influye en la percepción que el turista pueda tener sobre el mismo parque arqueológico y esto determina su recomendación a otros turistas internos y en que puedan visitarlo nuevamente.

Por otro lado, el entorno físico es bastante valorado y ello se complementa con la información que pueda brindar el guía turístico, así como el servicio que proveen los guardaparques.

Un factor que es relevante en el turismo nacional y los atractivos turísticos, que tienen valor histórico, es la asociación con la identidad y el orgullo nacional, lo que se ve influenciado por el guía turístico y la información que este brinda en el recorrido, por lo que hay una relación directa entre la pertenencia y la conexión emocional que un turista nacional pueda experimentar con la calidad de servicio del guiado en los sitios turísticos internos.

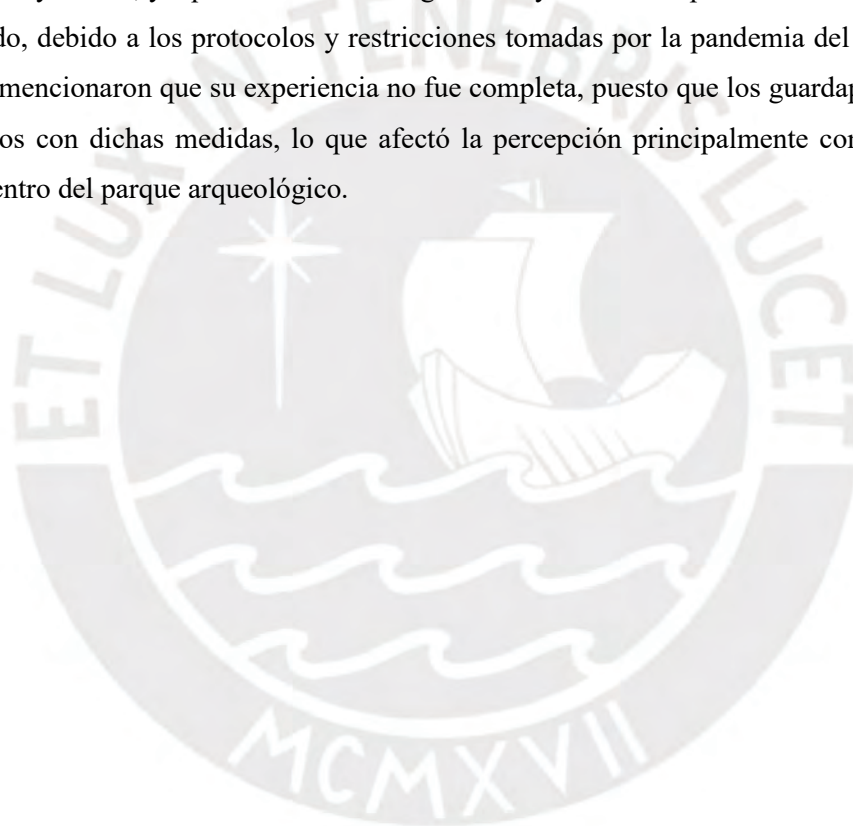
c. *El destination attachment tiene una relación sobre la intención del eWOM en los turistas nacionales*

La tercera hipótesis relaciona el *destination attachment* con la intención de *eWOM* en turistas nacionales en el que la variable *destination attachment* influye positivamente en la intención de *eWOM*. Los resultados del análisis cuantitativo realizado arrojan una relación directa y estadísticamente significativa con coeficientes de ruta $\beta = 0,80$ y $p < 0.000$.

Así, en las entrevistas a profundidad a los turistas nacionales mencionan que ellos recomiendan Machu Picchu, por lo que es, destacando principalmente los atributos del ambiente físico y también la información recibida por los guías de turismo. Esto también se ve influenciado por la pertenencia y conexión emocional que genera el visitar un lugar turístico con una gran carga histórica, ya que se vincula principalmente con el orgullo nacional.

Además, el ambiente físico de Machu Picchu es un factor muy valorado, puesto que geográficamente se encuentra en la ceja de selva cusqueña por lo que el clima y la vegetación son particulares.

Un aspecto bastante mencionado en las entrevistas fue el mal servicio en la compra de los tickets de tren y de bus, ya que debían hacer largas colas y el trato del personal no era agradable. Por otro lado, debido a los protocolos y restricciones tomadas por la pandemia del COVID-19, los turistas mencionaron que su experiencia no fue completa, puesto que los guardaparques eran muy estrictos con dichas medidas, lo que afectó la percepción principalmente con el servicio brindado dentro del parque arqueológico.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para este último capítulo, se presentan las conclusiones de la presente investigación de acuerdo a los hallazgos obtenidos. Del mismo modo, se presentan recomendaciones para investigaciones futuras en el sector turístico en la ciudad del Cusco. A partir de la información recabada líneas anteriores, se puede concluir los siguientes puntos de acuerdo a los objetivos de la investigación:

1. Conclusiones

El primer objetivo específico de la investigación buscaba describir las teorías que vinculan los conceptos de *eWOM*, *destination attachment* y calidad de servicio en el sector turismo. En este sentido, se presentó dichos conceptos y sus relaciones dentro del sector turístico. Así, se presentaron los modelos teóricos de la calidad de servicio, las dimensiones de cada uno y sus fortalezas, respectivamente, para concluir que la investigación se basó en el modelo de Brady y Cronin debido a su adecuación al sector turístico. Después, se describió al *destination attachment*, un concepto que puede influir en los pensamientos o sentimientos de los turistas respecto a cierto lugar que han visitado, sus características y su relación con el turismo patrimonial. Además, se definió al *eWOM* como la comunicación interpersonal por medios electrónicos, de la opinión positiva o negativa de una persona sobre un producto o servicio, su credibilidad y los factores que generan una intención de *eWOM*. Por último, se describió la relación entre *eWOM*, la calidad de servicio y el *destination attachment* dentro del sector turístico.

El segundo objetivo específico buscaba describir la situación actual del turismo en Cusco y en Machu Picchu, específicamente. De esta forma, se presentó la situación actual del sector turístico en Cusco y cómo es que ha sido impactado por la pandemia del COVID-19 y las acciones gubernamentales tomadas para aminorar su impacto en la economía peruana. En este sentido, se hizo una descripción y análisis del perfil del turista peruano, sus preferencias, su intención de viaje y las actividades que suele realizar cuando hace turismo. Por último, se hizo un repaso por los aspectos legales/políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ecológicos del turismo en Cusco, para luego pasar a explicar la situación actual de los parques arqueológicos en Cusco, así como el turismo patrimonial en Machu Picchu y cómo las restricciones de la pandemia han afectado la sostenibilidad del sistema económico tejido alrededor del turismo en Cusco.

El tercer objetivo buscaba describir las percepciones de los turistas nacionales desde noviembre del 2020 hasta noviembre del 2021 a Machu Picchu. Esto se llevó a cabo mediante entrevistas a profundidad, donde un factor común fue el alto valor que los turistas le dan a la calidad de servicio y cómo este puede influir en la intención de recomendar un lugar. Además, resaltaron la importancia del *destination attachment* en la intención que los turistas pueden tener

de recomendar un lugar. Por otro lado, también se recogió información sobre las preferencias de los turistas entrevistados al hacer turismo, sus hábitos y qué factores influyen en la toma de decisiones al escoger un sitio turístico a visitar dentro del país.

De acuerdo a los hallazgos en la parte cualitativa, los elementos relacionados a la primera dimensión de calidad de interacción de la variable calidad de servicio, descritos por los turistas, el que tuvo mayor relevancia fue la preocupación por el cumplimiento de las medidas sanitarias debido a la coyuntura actual de la pandemia por COVID-19, lo cual va de la mano con el trato poco amable por parte del personal encargado de estas labores. Sin embargo, se observó también que la respuesta para asistir a los turistas frente a situaciones de emergencia fue rápida. También, mencionaron que hubo un inadecuado control de los tiempos por parte de los guías debido a la presión para hacer circular a las personas y evitar la aglomeración. Por otro lado, si bien se ha descrito que la preparación de los guías turísticos era adecuada, eso dependía principalmente de la elección de las empresas que lo incluían en su servicio.

Respecto a la dimensión ambiente físico de la variable calidad de servicio, el elemento que más aportó en la experiencia de los turistas fue la arquitectura de Machu Picchu. También fue mencionado que, al observar el lugar, es posible notar su valor histórico. Otro elemento que fue mencionado en esta red semántica fue la conservación, la cual tuvo comentarios positivos. Sin embargo, es probable que se encuentren diferencias entre apreciar el lugar por cuenta propia y hacerlo con un guía.

Por otro lado, en la dimensión de calidad de resultado, se encontraron dos elementos principales que formaban parte de la experiencia educativa en Machu Picchu: la importancia de contar con guía turístico y lo recordado en la formación escolar de los turistas para que pueda considerarse la experiencia educativa. De esta manera, se hace clara la diferencia entre adquirir un servicio con o sin guía de turismo para lograr una experiencia educativa. Asimismo, consideraron la influencia que tiene la preparación del guía turístico en la experiencia educativa del turista.

Respecto a la variable de *destination attachment*, el tema consultado a los turistas fue sobre su experiencia y emociones, a lo cual los elementos identificados fueron la cercanía a la naturaleza debido a los animales del entorno, el interés por la historia, el clima agradable, la energía del lugar, la curiosidad que sintieron y la conexión emocional debido al orgullo nacional. Asimismo, de las experiencias y emociones positivas comentadas por los turistas, los participantes que habían visitado anteriormente Machu Picchu manifestaron que decidieron realizar este viaje pese al riesgo de contagio de COVID-19.

Respecto a la última variable del *eWOM*, los turistas no sintieron la necesidad de hablar sobre Machu Picchu, porque consideraban que el parque arqueológico se promocionaba por sí mismo, por su historia y por ser conocido internacionalmente. Asimismo, se observó que, pese a que algunos turistas no consultaron en recursos electrónicos para animarse a visitar Machu Picchu, aquellos que sí lo hicieron, mencionaron que lo que más les llamó la atención en las redes sociales, y que influyó en la decisión de viajar, fueron las fotos llamativas. No obstante, quienes no consultaron a medios electrónicos para tomar la decisión de visitar Machu Picchu mencionaron que no fue necesario debido a su gran popularidad, pero es de gran utilidad si hay nuevos descubrimientos en Cusco o para dar a conocer nuevos servicios.

En cuanto al cuarto objetivo específico, se relacionan las variables calidad de servicio, *destination attachment* y la intención de *eWOM* en Machu Picchu por medio de un análisis cuyo input fueron las encuestas realizadas a turistas nacionales. Como último punto, en relación con el objetivo general, se puede concluir que existe una relación directa entre el *destination attachment* en los turistas nacionales y la intención de *eWOM*. Por un lado, no se encontró una relación entre la calidad de servicio y la intención de *eWOM*. Por otro lado, se encontró que la calidad de servicio tiene una relación directa con el *destination attachment*. Asimismo, se puede concluir que la calidad de servicio es importante en el sector turístico para poder generar experiencias en los turistas que les permita tener cierto apego al lugar visitado y que, a la vez, el *destination attachment* puede influir en la intención que tienen los turistas de recomendar el lugar de forma electrónica.

Finalmente, los hallazgos del análisis cualitativo reafirmaron los resultados del análisis cuantitativo en lo que respecta a que la relación entre la variable de Calidad de servicio con la Intención del *eWOM* es baja, debido a que los participantes consideraron negativa la interacción que tuvieron con los guardaparques como parte de la evaluación de su experiencia. Sin embargo, la calidad de resultado y entorno fue mayormente positiva, a la vez relacionaban estas subvariables de la calidad de servicio con el apego que sentían al lugar y a la cultura.

2. Recomendaciones

Con base en los resultados cualitativos y cuantitativos obtenidos en la presente investigación, y tomando en cuenta las conclusiones realizadas, se plantean recomendaciones para las futuras investigaciones o para el desarrollo de proyectos en el campo del turismo patrimonial.

En primer lugar, respecto a la variable calidad de servicio, se ha evidenciado que para los turistas nacionales el recorrido a Machu Picchu no solo comprende la visita al parque arqueológico, sino todo el proceso y servicios que toman para poder llegar. Así, se ha hallado que la calidad de servicio influye directamente sobre el *destination attachment*. En este sentido, como

se ha mencionado también en el marco contextual y teórico, la gestión turística por parte de las autoridades cusqueñas en lo que respecta a los servicios de tren y bus, principalmente, tienen oportunidades de mejora tanto en el tiempo de demora como en el trato del personal hacia los turistas. Por otro lado, si bien se han interpuesto restricciones debido a la pandemia del COVID-19, la actual gestión del parque arqueológico de Machu Picchu debe brindar capacitaciones al personal que asiste a los turistas, principalmente con los guardaparques para asegurar que los visitantes puedan sentirse cómodos con las indicaciones dadas. Además, es importante que las autoridades puedan asegurar y fomentar que toda la cadena de negocios relacionados con el turismo en Machu Picchu pueda brindar una asistencia de calidad a los turistas nacionales e internacionales.

Con respecto a los guías de turismo, se ha evidenciado que estos son sumamente relevantes para poder generar una conexión emocional, puesto que muchos turistas mencionaban que parte de su grata experiencia se la debían a ellos. Asimismo, contribuye a la generación de pertenencia y orgullo nacional en caso del turismo interno, ya que, al visitar un sitio arqueológico con una gran carga histórica, los turistas generan apego con el lugar. Con esto, las agencias de turismo y guías turísticos independientes podrían favorecerse al ser referidos por los turistas que han acompañado en sus recorridos.

Además, la riqueza biológica alrededor de Machu Picchu es algo que podría explotarse aún más porque cuenta con especies de fauna y flora particulares, siendo estos factores valorados por los turistas. En otras palabras, las instituciones regionales de Cusco podrían sacar provecho con la difusión de la naturaleza de Machu Picchu y más lugares de Cusco y dirigirlos a un público que valore la experiencia ambiental y con conciencia ecológica.

En segundo lugar, respecto a la variable *destination attachment* es necesario tomar en cuenta que, si bien no hay una correlación significativa con el *eWOM* en la actual investigación, sería valioso que se desarrollen investigaciones con una muestra que comprenda turistas internacionales, ya que estos realizan mayores gastos al realizar turismo en Cusco.

Por otro lado, Machu Picchu es una de las siete maravillas del mundo y ha sido promocionado ampliamente por el Estado por lo que sería importante que haya otros sitios turísticos que se fomenten que también están relacionados con este importante patrimonio cultural en Cusco como el Qhapaq ñan, Piquillacta, Puente Inca de Q'eswachaka entre otros, generando así clústeres económicos interconectados en una ciudad en la que el turismo es una de las fuentes económicas más importantes, incluyendo no solo el turismo patrimonial sino también el turismo vivencial y actividades de deporte extremo, porque la topografía y geografía de distintos lugares en Cusco se presta para dichas actividades como el Valle Sagrado. Esto cobra relevancia en el

turismo interno, ya que como se ha observado, muchos turistas nacionales que cuentan con capacidad de gasto alto visitan países extranjeros.

En tercer lugar, con respecto a la variable *eWOM*, los turistas están dispuestos a hacer recomendaciones sobre parajes culturales con los que sienten un apego y conexión emocional profunda. Inclusive se sienten predispuestos a utilizar plataformas digitales para no solo contar su experiencia al visitar Machu Picchu, sino para informar a los futuros turistas cómo están los patrimonios culturales en situación de pandemia, es decir, los cuidados y restricciones que se deben tener en cuenta para no que los otros visitantes no cometen los mismos errores. Con esto, las agencias de turismo y empresas pequeñas pueden beneficiarse, ya que tendrían publicidad gratuita.

Por último, para investigaciones futuras que opten en realizar un estudio similar como el que se ha venido trabajando, se recomienda tomar en cuenta a los turistas que ya hayan visitado el lugar en evaluación, debido a que ellos pueden brindar aportes más amplios con respecto a lo que se quiere analizar. Adicionalmente, en este trabajo de tesis hay variables que no llegaron a concluirse si son significativas o no, por lo que se recomienda que estas variables no deben dejarse de lado para investigaciones futuras, debido a la relevancia de este trabajo de investigación. Como se ha visto, hay base teórica para evaluar las variables de manera independiente, pero no hay trabajos previos que contengan unidas las tres variables en estudio, salvo esta tesis que es un precedente.

Sin duda, Machu Picchu es un lugar que a los turistas peruanos llena de orgullo, por lo que se puede utilizar este elemento como parte de las acciones de publicidad y marketing del MINCETUR, así como de las autoridades cusqueñas.

REFERENCIAS

- Akdim, K. (2021). *The influence of eWOM. Analyzing its characteristics and consequences, and future research lines*. Recuperado de ([PDF](#)) [The influence of eWOM. Analyzing its characteristics and consequences, and future research lines \(researchgate.net\)](#)
- Arias, A., & Sireci, S. (2021). *Validity and validation in educational and psychological testing: Theory and Recommendations*. Recuperado de <https://reviberopsicologia.iberu.edu.co/article/view/rip.14102>
- Arriola, A., & Fuentes, R. (2020). *Análisis cualitativo para la mejora del Santuario Histórico de Machu Picchu: visión de profesionales vs Académicos*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/346492654>
- Baca, E., Valle-Riestra, E., & Barrio, R. (2020). *Covid-19 y turismo en Cusco. Balance de los primeros impactos en el sector. Propuesta Ciudadana*. Vol 32. Recuperado de <https://propuestaciudadana.org.pe/wp-content/uploads/2020/08/NIA-32-2020-COVID-19-y-turismo-en-Cusco.-Balance-de-los-primeros-impactos-en-el-sector.pdf>
- Bentler, M., & Bonnett, G. (1980). *Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures*. Psychological Bulletin. Vol. 88, No. 3. Washington, EEUU. Pp. 588-606. Recuperado de [10.1037/0033-2909.88.3.588](https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588)
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2021). *Evolución del turismo en Perú 2010 -2020, la influencia del COVID-19 y recomendaciones post COVID-19*. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Evolucion-del-turismo-en-Peru-2010-2020-la-influencia-del-COVID-19-y-recomendaciones-pos-COVID-19-nota-sectorial-de-turismo.pdf>
- Binoy, T. (2011). *Archaeological and Heritage Tourism Interpretation A Study*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/346166328_archaeological_and_Heritage_Tourism_interpretation_A_Study
- Bollen, K. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York, NY: Wiley.
- Bowlby, J. (1977). *The Making and Breaking of Affectional Bonds*, Tavistock, London. Recuperado de <https://www.cambridge.org/core/journals/the-british-journal-of-psychiatry/article/abs/making-and-breaking-of-affectional-bonds/12BE02CC4F59067D79FC64534E36FC5E>
- Brady, M., & Cronin, J. (2001). *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach*. Journal of marketing. Recuperado de [10.1509/jmkg.65.3.34.18334](https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334)
- Brown, B., Perkins, D., & Brown, G. (2003). *Place attachment in a revitalizing neighborhood: Individual and block levels of analysis*. Journal of Environmental psychology, 23, 259-271. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/222059998_Place_Attachment_in_a_Revitalizing_Neighborhood_Individual_and_Block_Levels_of_Analysis
- Byrne, M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS. Basic concepts, applications and programming*. 3ra edición. Nueva York, EEUU. Routledge.

- Calabuig, F., Molina, N., & Núñez, J. (2012). *Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4373379.pdf>
- Carreño, M. (2000). *Machu Picchu: Patrimonio cultural en peligro* (primera ed.). Lima: Editorial Malze.
- Cheung, C., & Thadani, D. (2012). *The impact of electronic Word-of-mouth communication: A literatura análisis and integrative model*. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Chi6n, S., & Charles, V. (2016). *Analítica de datos para la modelación estructural*. Pearson Educación.
- Christiansen, T., & Tax, S. (2010). *Measuring word of mouth: the questions of who and when?* Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527260050118676>
- Colmenares, O., & Saavedra, J.L. (2007). *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio*. *Técnica administrativa*, ISSN 1666-1680, Vol.6, N° 32.
- ComexPerú. (2020). *Reporte trimestral del desempeño turístico en el Perú. Resultados al tercer trimestre de 2020*. Comex Perú. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reportes-turismo-002.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y El Caribe. (2020, julio 20). *El turismo será uno de los sectores económicos más afectados en América Latina y el Caribe a causa del COVID 19*. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/noticias/turismo-sera-sectores-economicos-mas-afectados-america-latina-caribe-causa-covid-19>
- Croes, R., Shani, A., & Walls, A. (2010). *The Value of Destination Loyalty: Myth or Reality?* *Journal of Hospitality Marketing*, 19(2), 115-136. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/240242159_The_Value_of_Destination_Loyalty_Myth_or_Reality
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A reexamination and Extension*. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/1252296>
- Daowd, A., Hasan, R., Eldabi, T., Muhammad, P., Cao, D., & Kasemsarn, N. (2020). *Factors affecting eWOM credibility, information adoption, and purchase intention on generation Y: A case from Thailand*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/339150000_Factors_Affecting_eWOM_Credibility_Information_Adoption_and_Purchase_Intention_on_Generation_Y_A_Case_from_Thailand
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). *Inducing word-of-mouth by eliciting surprise a pilot investigation*. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00157-5](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00157-5)
- Diario Oficial El Peruano. (s.f.). *Decreto Legislativo N°1506* [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-modifica-el-decreto-legislativo-no-1-decreto-legislativo-n-1506-1866220-7/>
- Dirección Desconcentrada de Cultura de Cusco. (2016). *Visión Estratégica para la Nueva Gestión de Machu Picchu*. Recuperado de

https://www.lampadia.com/assets/uploads_documentos/763c2-vision-machupicchu-2016-ddc-cusco.pdf

- Doosti, S., Jalilvand, M., Asadi, A., Pool, J., & Adl, P. (2016). *Analyzing the influence of electronic word of mouth on visit intention: the mediating role of tourists' attitude and city image*. *International Journal of Tourism Cities*. Pp 137-148. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2015-0031>
- Duque, O., & Edison, J. (2005). *Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición*. INNOVAR. *Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, vol. 15, núm. 25, pp. 64-80. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/285787177_Revisión_del_concepto_de_calidad_del_servicio_y_sus_modelos_de_medicion
- Durkin, M., McGowan, P., & Mckeown, N. (2013) *Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland*. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/JSBED-08-2012-0094>
- Escobedo, M., Hernández, J., Estebané, V., & Martínez, G. (2016). *Structural equation modeling: Features, phases, construction, implementation and results*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492016000100004>
- Espinoza, S. (2011). *Cercanía: un nuevo concepto de marketing*. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108069>
- Feigenbaum, A. (1994). *Total quality management: Industrial engineering series*. (3 ed.) México: Editorial Continental.
- Fernández, A. (2015). *Aplicación del Análisis Factorial Confirmatorio a un modelo de medición del rendimiento académico en lectura*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.15517/rce.v33i2.22216>
- Fick, G., & Ritchie, J. (1991). *Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry*. *Revista Journal of Travel Research*. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/004728759103000201>
- Figuroa, J. (2018). *Gestión turística y desarrollo sostenible en sitios patrimoniales de la humanidad. Una mirada al caso de Machu Picchu (Cuzco- Perú)*. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, pp. 265-283. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2183/22034>
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". *Journal of Marketing Research*. Vol. 18, No. 1. Birmingham, Alabama, EEUU. Pp. 39-50. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/3151312>
- Fournier, S. (1998). *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*. *Journal of Consumer Research*, Vol. 24 No. 4, pp. 343-353. Recuperado de https://www.jstor.org/stable/10.1086/209515?seq=2#metadata_info_tab_contents
- Getty, J.M., & Thompson, K.N. (1994). *A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality*. *Hospitality Research Journal*, 18, 75-96.

- Glynn, M., Miller, F., & Brockway, G. (1999). *Word-of-mouth communication in the service Marketplace*, *Journal of Services Marketing*. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/08876049910256186>
- Gobierno del Perú. (2020). *Decreto Supremo que declara Estado de Emergencia Nacional por las graves circunstancias que afectan la vida de la Nación a consecuencia del brote del COVID-19* [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-declara-estado-de-emergencia-nacional-po-decreto-supremo-n-044-2020-pcm-1864948-2/>
- Halpenny, E. A. (2006). *Environmental behaviour, place attachment and park visitation: A case study of visitors to Point Pele National Park*. Doctoral Thesis, University of Waterloo.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2018). *Multivariate data analysis*. Octava edición. Upper Saddle River, Nueva Jersey, EEUU. Prentice Hall.
- Hernández, B., Hidalgo, M.C., Salazar-Laplace, M.E., & Hess, S. (2007). "Place attachment and place identity in natives and non-natives", *Journal of Environmental Psychology*, Vol. 27 No. 4, pp. 310-319. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/235356923_Place_Attachment_and_Place_Identity_in_Natives_and_Non-natives
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la investigación*. México, D.F: McGraw-Hill Education.
- Hernández-Ávila, C., & Carpio, N. (2019) *Introducción a los tipos de muestreo*. Recuperado de <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Herrera, A. (2016). *Turismo patrimonial, identidad y desarrollo en el Perú*. Recuperado de <https://journals.iai.spk-berlin.de/index.php/indiana/article/view/2392>
- Hootsuite. (2021, mayo 7). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020- 2021*. Recuperado de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Hou, J., Lin, Ch., & Morais, D. (2005). *Antecedents of Attachment to a Cultural Tourism Destination: The Case of Hakka and Non-Hakka Taiwanese Visitors to Pei-Pu, Taiwan*. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/0047287505278988>
- Hu, L., & Bentler, P. (1995). *Evaluating model fit*. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 76-99). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hussain, S., Huang, K., Ilyas, Z., & Niu, B. (2020). *Exploring the novel input attributes affecting eWOM*. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7471601/>
- Imai, M. (1998). *Cómo implementar el Kaizen en el sitio de trabajo*. McGraw Hill.
- Instituto Colombiano de Antropología e Historia. (2019). *Parque y áreas arqueológicas protegidas*. Recuperado de <https://www.icanh.gov.co/index.php?idcategoria=1203>
- International Business Machines. (2021). *IBM SPSS AMOS*. Recuperado de <https://www.ibm.com/pe-es/products/structural-equation-modeling-sem>

- Instituto Peruano de Economía. (2021, marzo 14). *Turismo del Sur perdió 154,000 empleos por COVID-19* [Informe]. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/turismo-del-sur-perdio-154-000-empleos-por-covid-19/>
- Kil, N., Holland, S., Stein, T., & Ko, J. (2012). *Place attachment as a mediator of the relationship between nature-based recreation benefits and future visit intentions*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/254367282_Place_Attachment_as_a_Mediator_of_the_Relationship_Between_Nature-based_Recreation_Benefits_and_Future_Visit_Intentions
- Kline, R. (2015). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (cuarta edición). Nueva York: Editorial Guilford Press.
- Lamia, N., Seraphin, H., & Ghidouche, F. (2021). *The influence of eWOM credibility on visit intention: An integrative moderated mediation model*. Recuperado de [\(PDF\) The influence of eWOM credibility on visit intention: An integrative moderated mediation model \(researchgate.net\)](#)
- Lin, T., Lu, K., & Wu, J. (2012). *The effects of visual information in eWOM communication*. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17505931211241341/full/html>
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/222394083_Electronic_Word-of-Mouth_in_Hospitality_and_Tourism_Management
- Liu, C-H., & Lee, T. (2016). *Service quality and price perception of service: Influence on word of mouth and revisit intention*. Recuperado de www.elsevier.com/locate/jairtraman
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Los 10 atractivos turísticos más visitados en el Perú*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/51966-los-10-atractivos-turisticos-mas-visitados-en-el-peru>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Cusco. Reporte Regional de Turismo año 2020* [Reporte]. Recuperado de [Reportes de Turismo - Reporte Regional de Turismo - Cusco 2020 - Gobierno del Perú \(www.gob.pe\)](#)
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021a). Reporte Mensual de Turismo octubre 2021 [Informes]. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/2396117-reportes-de-turismo-reportes-mensual-de-turismo-octubre-2021>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021b, octubre 23). *Mincetur: fondo de 32 millones de soles permitirá impulsar la reactivación de los guías de turismo* [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/548270-mincetur-fondo-de-32-millones-de-soles-permitira-impulsar-la-reactivacion-de-los-guias-de-turismo>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021c, mayo 20). *Mincetur: Perú se convertirá en Destino Turístico Inteligente* [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/121114-mincetur-peru-se-convertira-en-destino-turistico-inteligente#:~:text=19%2F05%2F2021%20El%20Ministerio,mejores%20servicios%20a%20los%20visitantes>

- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021d). *Sistema de Información de turismo* [Reporte]. Recuperado de <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>
- Ministerio de Cultura. (2020). *Parques Arqueológicos de Cusco* [Reporte]. Recuperado de <https://www.culturacusco.gob.pe/parques-arqueologicos/>
- Ministerio de Cultura. (2021). *Machu Picchu* [Folleto]. Recuperado de <https://www.machupicchu.gob.pe/folleto-informativo/>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2021, agosto 27). *La economía peruana registrará uno de los mayores crecimientos a nivel mundial entre el 2021 y 2022, y fortalecerá sus cuentas fiscales* [Comunicado de prensa]. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=101108&view=article&catid=100&id=7134&lang=es-ES
- Mishra, N., & Shrivastava, M. (2014). *Impact of word-of-mouth communication in e-services*. Recuperado de [\(PDF\) Impact of word-of-mouth communication in e-services: a review of literature \(researchgate.net\)](#)
- Nasution, A., Ginting, N., & Rahman, N. (2017). *Increasing Tourism in Karo District, Indonesia Based on Place Identity*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business* Vol 8 No 3 (2021) pp. 665–673
- Nian, S., Zhang, H., Mao, L., Zhao, W., Zhang, W., Lu, Y., Zhang Y., & Xu, Y. (2019). *How standing universal value, service quality and place attachment influences tourist intention towards world heritage conservation: A case study of Mount Sanqingshan National Park, China*. Recuperado de <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/12/3321>
- Orejas, A. (2001). *Los parques arqueológicos y el paisaje como patrimonio*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/28090833_Los_parques_arqueologicos_y_el_paisaje_como_patrimonio
- Organización de las Naciones Unidas. (2021, junio 30). *El impacto del COVID-19 en el turismo costará cuatro billones de dólares a la economía mundial* [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2021/06/1493872>
- Pandey, A., & Sahu, R. (2017). *Determinants of electronic word-of-mouth in the tourism sector*. Recuperado de [\(PDF\) Determinants of Electronic Word-of-mouth in Tourism Sector \(researchgate.net\)](#)
- Pandey, A., & Sahu, R. (2020). *Modeling the relationship between service quality, destination attachment and eWOM intention in heritage tourism*. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJTC-08-2019-0125/full/html>
- Pangaribuan, C., Manurung, A., Saroso, H., & Rusmanto, T. (2021). *Destination Attachment and Risk Perception to Determine the Behavior of Volunteer Tourists as Sustainable Development Agents: A Conceptual Model*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/350710671_Destination_Attachment_and_Risk_Perception_to_Determine_the_Behavior_of_Volunteer_Tourists_as_Sustainable_Development_Agents_A_Conceptual_Model

- Pasco, M. (2016). *Ética en la investigación en gestión: relevancia, principios y lineamientos para su aplicación*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/54912>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. Recuperado de [10.2307/1251430](https://doi.org/10.2307/1251430)
- Pedraja, L., Valdés, G., Riveros, I., & Santibáñez, D. (2018). *Percepción de la calidad de servicio de salud en la ciudad de Arica, Chile: hacia un plan de mejora*. *INTERCIENCIA*, vol. 44, núm. 9, pp. 514-520, 2019
- Phan, Q., Amaya, A., & Bat, T. (2019). *Analyzing electronic word of mouth intention for shopping websites: a means-end chain approach*. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15332861.2019.1595361>
- Ponce, M., & Pasco, M. (2018). *Guía de Investigación en Gestión*. Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/172009>
- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2003). *The core of heritage tourism*. *Annals of tourism Research*. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00064-6](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00064-6)
- Portal de Turismo de Cusco. (2021, mayo 26). *Cusco lanzará campaña regional de reactivación turística en junio* [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/regioncusco/noticias/495136-cusco-lanzara-campana-regional-de-reactivacion-turistica-en-junio>
- PromPerú. (2021). *Conociendo al nuevo vacacionista nacional* [Folleto]. Recuperado de [Turismo In \(promperu.gob.pe\)](http://TurismoIn.promperu.gob.pe)
- Pujol, L. (2003). *Efecto en la conducta de búsqueda de información precisa en hipermedios de dos variables personales: Estilo de aprendizaje y uso de estrategias metacognitivas*. Simposio llevado a cabo en el Congreso Internacional EDUTECH. Ciudad de Caracas.
- Rasoolimanesh, M., Seyfi, S., Hall, C., & Hatamifar, P. (2021). *Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions*. Recuperado de www.elsevier.com/locate/jdmm
- Raykov, T. (2011). *Introduction to psychometric theory*. New York: Routledge.
- Ríos, J., & Santomá, R. (2008). *Calidad de servicio en la industria hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL*. *Management y empresa*, revista electrónica.
- Rodriguez, I. (2010). *Sobre el patrimonio cultural*. Universidad Católica San Antonio de Murcia, España. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4396245>
- Rositas, J. (2014). *Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento*. Universidad Autónoma de Nueva León, México. Recuperado de <https://doi.org/10.29105/rinn11.22-4>
- Ruiz, M., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). *Modelos de ecuaciones estructurales*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/778/77812441004.pdf>

- Saleh., F. & Ryan, C. (1991). *Analyzing Service in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model*. Revista The Service Industries Journal. Recuperado de [10.1080/02642069100000049](https://doi.org/10.1080/02642069100000049)
- Schellekens, G., Verlegh, P., & Smidts, A. (2013). *Linguistic Biases and Persuasion in Communication about Objects*. Recuperado de [10.1177/0261927X12466083](https://doi.org/10.1177/0261927X12466083)
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2001). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schumacker, R., & Lomax, R. (2016). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Cuarta edición. Nueva York, EEUU. Routledge.
- Silva, R., & Correia, A. (2016). *Places and tourists: tie that reinforce behavioral intentions*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.2016.1240093>
- Sun, J., Song, S., House, D., & Kwon, M. (2019). *Role of gender differences on individuals' responses to electronic word of mouth in social interactions*. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00036846.2018.1564015>
- Teng, S., Khong, K., Chong, A., & Lin, B. (2017). *Persuasive eWOM messages in Social Media*. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08874417.2016.1181501>
- Timothy, D. (2011). *Cultural heritage and tourism: An introduction*. Recuperado de <https://www.degruyter.com/document/doi/10.21832/9781845411787/html>
- Torres, M., & Vásquez, C. (2015) *Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/880/88043199005.pdf>
- UNESCO. (2014). *Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo* [Reporte]. Recuperado de https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf
- UNESCO. (s.f). *Centro del Patrimonio Mundial*. Recuperado de <https://whc.unesco.org/es/list/?iso=pe&search=&>
- Ung, A., & Ngai, T (2010) *Tourist experience of heritage tourism in Macau SAR, China*. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1080/17438731003668502>
- Velicia-Martin, F., Doña, L., & Palos-Sanchez, P. (2020). *How deep is your love? Brand love analysis applied to football teams*. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-2019-0112>
- Williams, D., & Vaske, J. (2003) *The Measurement of Place Attachment: Validity and Generalizability of a Psychometric Approach*. Recuperado de <https://www.fs.usda.gov/treearch/pubs/23746>
- Williams, N., Ferdinand, N., & Bustard, J. (2019). *From WOM to eWOM- the evolution of unpaid influence: a perspective article*. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/334111111> (PDF) [From WOM to aWOM – the evolution of unpaid influence: a perspective article \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/334111111)
- World Travel & Tourism Council. (2021, marzo 3). *WTTC research reveals global Travel & Tourism sector suffered a loss of almost US\$4.5 trillion in 2020 due to the impact of*

COVID-19. Recuperado de <https://wtcc.org/News-Article/Global-TandT-sector-suffered-a-loss-of-almost-US4-trillion-in-2020>

Wu, H., & Li, T. (2017). *A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists*. Recuperado de <https://doi.org/10.1177/1096348014525638>

Yankholmes, A., & Akyeampong, O. (2010). *Tourists' perceptions of heritage tourism development in Danish-Osu, Ghana*. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jtr.781>

Yilmazdogan, C., & Secilmis, C. (2020). *The Effect of Destination Attachment and It's Antecedents on Destination Loyalty*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/342671959_The_Effect_of_Destination_Attachment_and_It%27s_Antecedents_on_Destination_Loyalty



ANEXOS

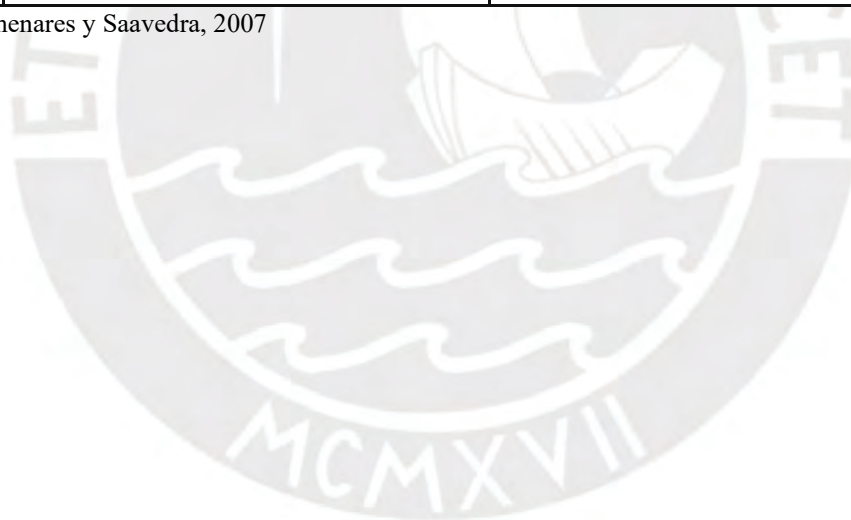


ANEXO A: Autores de la Calidad de Servicio

Tabla A1: Resumen Cronológico sobre la Medición de la Calidad del Servicio

Año	Autores	Aportes
1980	Oliver	Paradigma Disconfirmatorio
1984	Grönroos	Modelo de Calidad de Servicio
1985, 1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Modelo SERVQUAL
1989	Eiglier y Langeard	Modelo de Servucción
1992	Cronin y Taylor	Modelo SERVPERF
1993, 1994	Teas	Modelo de Desempeño Evaluado
1994	Rust y Oliver	Modelo de los Tres Componentes
1996	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Escala Multinivel de Calidad del Servicio
1997	Philip y Hazlett	Modelo P-C- P
2001	Brady y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional
2006	Akbaba	Técnica del Factor Incidente Crítico

Fuente: Colmenares y Saavedra, 2007



ANEXO B: Estudios sobre calidad de servicio en turismo

Figura B1: Estudios sobre calidad de servicio en turismo

	Modelo de partida	Negocios investigados	Objetivos	Principales resultados	Atributos de Calidad de Servicio (*)	Propuesta
Fick y Ritchie 1991	SERVQUAL	Líneas aéreas, hoteles, restaurantes, estaciones de esquí	Validación SERVQUAL en la industria turística	Confirmación atributos SERVQUAL en el sector turístico	(1) Fiabilidad (2) Seguridad (3) Elementos tangibles (4) Capacidad de respuesta (5) Empatía	
Knutson <i>et al.</i> 1991	SERVQUAL	Hoteles	Validación modelo SERVQUAL en la industria hotelera	Confirmación de los cinco atributos del modelo SERVQUAL	(1) Fiabilidad, (2) Seguridad, (3) Capacidad de respuesta, (4) Elementos tangibles, (5) Empatía	Escala LODGSERV
Saleh y Ryan, 1991	SERVQUAL	Hoteles urbanos canadienses de 300 habitaciones o más	Validación de los atributos del modelo SERVQUAL tanto desde la perspectiva del cliente como del directivo	Sobreestimación de las expectativas de los clientes por parte de los directivos. No se confirman los cinco atributos del modelo SERVQUAL.	(1) Sociabilidad (2) Elementos tangibles	
Getty y Thompson, 1994	SERVQUAL	Hoteles	Construcción de un instrumento de medida de la calidad de servicio en hoteles	Validación del instrumento LODGQUAL para medir la calidad de servicio	Fiabilidad Elementos tangibles Contacto	Escala LODGQUAL
Falces <i>et al.</i> , 1999	SERVQUAL	Hoteles comunidad de Madrid	Elaborar una escala para medir la calidad percibida por los clientes de servicios de alojamiento	Validación de la escala. Nuevos atributos de calidad de servicio	(1) Personal, (2) Elementos tangibles (3) Organización del servicio	Escala HOTELQUAL
Mei <i>et al.</i> , 1999	SERVQUAL	Hoteles Australia	Determinar las dimensiones de la calidad de servicio.	Validación del instrumento HOLSERV. Tridimensionalidad de la calidad de servicio	(1) Empleados / personal (2) Elementos tangibles (3) Fiabilidad	Escala HOLSERV

(*) El número muestra la importancia del atributo

Fuente: Ríos y Santomá (2008)

ANEXO C: Estudios sobre la relación de la calidad de servicio, *destination attachment* y *eWOM*

Tabla C1: Cuadro comparativo de estudios sobre la relación de la calidad de servicio, *destination attachment* y *eWOM*

Autores	Dimensiones	Ventajas	Desventajas
Wu y Li (2017)	Calidad percibida Calidad de experiencia Imagen patrimonial Satisfacción Intención de comportamiento conductual	Aporta teoría a la gestión del patrimonio	No logra identificar dimensiones primarias adicionales sobre la calidad de experiencia
Silva y Correia (2016)	Imagen del destino Valor del destino Calidad de servicio Satisfacción Credibilidad del destino <i>Destination attachment</i> Compromiso con el destino Intención de comportamiento conductual	Aporta teoría del <i>destination attachment</i> en las intenciones del comportamiento en el contexto de destinos turísticos	Nulo desarrollo de destinos patrimoniales
Rasoolimanesh, Seyfi, Hall y Hatamifar (2021)	Imagen del destino Autenticidad Intención de revisita Intención del <i>eWOM</i> Experiencia del turismo, Participación del visitante	Aporte de la autenticidad e imagen del destino en un contexto patrimonial y de COVID19	No se desarrollaron experiencias negativas que pueden generar experiencias distintas.
Pandey y Sahu (2027)	<i>eWOM</i> <i>Destination attachment</i> Calidad de interacción Calidad del entorno físico Calidad de resultado	Aporte teórico de la intención del <i>eWOM</i> de turistas patrimoniales. Desarrollo empírico del apego del lugar con turistas extranjeros	Poco desarrollo del <i>destination attachment</i> con la intención del <i>eWOM</i> .

Adaptado de Wu y Li (2017), Nian y Zhang (2019), Silva y Correia (2016), Rasoolimanesh, Seyfi, Hall y Hatamifar (2021), Pandey y Sahu (2020).

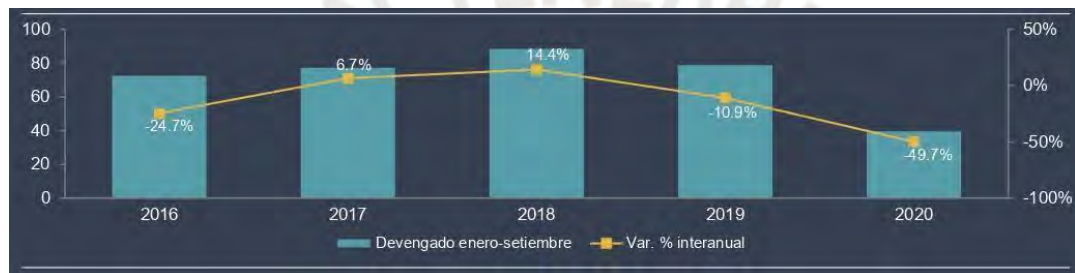
ANEXO D: Gastos anuales en el sector turismo

Figura D1. Gasto anual en el año 2020 de PromPerú



Fuente: ComexPerú (2020)

Figura D2. Gasto anual en el sector turismo de PromPerú en el año 2020



Fuente: ComexPerú (2020)

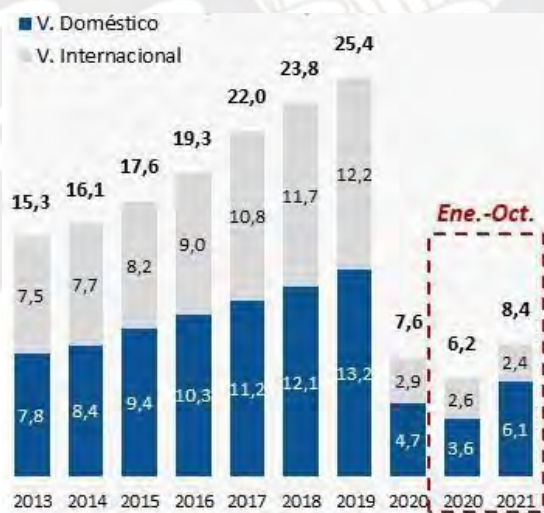
ANEXO E: Datos sobre llegadas de turistas

Figura E1: Llegada de turistas internacionales en el mes de octubre.

	Octubre			Enero - octubre		Var. %
	2019	2020	2021	2020	2021	
Total Turistas Internacionales1/	345 436	4 729	61 259	850 301	283 005	-66,7%
<i>Llegada de turistas internacionales según principales países emisores</i>						
EE.UU.	49 061	843	22 672	109 224	119 072	9,0%
Colombia	17 816	701	5 575	45 610	26 538	-41,8%
España	13 294	175	4 436	27 029	21 121	-21,9%
Chile	92 688	1 661	4 872	279 240	19 092	-93,2%
México	12 054	81	3 059	20 568	17 049	-17,1%
<i>Llegada de turistas internacionales según Oficina de Control Migratorio</i>						
PCM Jorge Chávez	226 109	4 729	61 259	461 661	283 005	-38,7%
PCF Santa Rosa	68 067	0	0	213 752	0	-100,0%
CEBAF Tumbes	16 322	0	0	64 319	0	-100,0%
Desaguadero	12 010	0	0	44 253	0	-100,0%

Fuente: MINCETUR (2021a)

Figura E2: Llegada de turistas internacionales (en miles)



Fuente: MINCETUR (2021a)

ANEXO F: Matriz de consistencia

Tabla F1: Matriz de Consistencia

Objetivos	VARIABLES	Subvariable	Indicadores	Recolección de datos	Criterios de muestra
Objetivo General: Analizar la relación entre la calidad de servicio, <i>destination attachment</i> y la intención de <i>eWOM</i> en el turismo en Machu Picchu	Variable independiente: Calidad de servicio Variables independientes: <i>destination attachment</i> y <i>eWOM</i>	-	-	-	-
Objetivo específico 1: 1. Describir las teorías que vinculan los conceptos de <i>eWOM</i> , <i>destination attachment</i> y calidad de servicio en el sector turismo	Modelo de Rasoolimanesh, Seyfi, Hall & Hatamifar (2021)	-Imagen del destino -Autenticidad -Intención de revisita -Intención del <i>eWOM</i> -Experiencia del turismo -Participación del visitante	-	Revisión bibliográfica	-
	Modelo de Wu & Li (2017)	-Calidad de experiencia -Calidad percibida -Imagen patrimonial -Satisfacción -Intención de comportamiento conductual	-	Revisión bibliográfica	-
	Modelo de Silva & Correia (2016)	- Imagen del destino - Calidad de servicio - Valor del destino -Satisfacción - Credibilidad del destino - <i>Destination attachment</i> - Compromiso con el destino -Intención de comportamiento conductual	-	Revisión bibliográfica	-

Tabla F1: Matriz de Consistencia (continuación)

Objetivos	Variables	Subvariable	Indicadores	Recolección de datos	Criterios de muestra
Objetivo específico 1: Describir las teorías que vinculan los conceptos de <i>eWOM</i> , <i>destination attachment</i> y calidad de servicio en el sector turismo	Modelo de Pandey & Sahu (2020)	-Calidad de servicio - <i>eWOM</i> - <i>destination attachment</i> (destination attachment)	-	Revisión bibliográfica	-
Objetivo específico 2: 2. Describir la situación actual del turismo en Cusco y Machu Picchu	Turismo Patrimonial	-	1. ¿Quiénes considera que son los actores involucrados en el turismo patrimonial? ¿Por qué? 2. Según su experiencia ¿Cuáles son los lugares parques arqueológicos patrimoniales que usted cree que son los más solicitados o de los que se busca mayor información para los turistas nacionales y cuales para los turistas extranjeros? ¿Por qué? 3. Si tuviera que hacer un ranking de los parques arqueológicos patrimoniales más importantes a visitar en Cusco ¿Cuáles serían los lugares turísticos que usted recomendaría a los turistas? ¿Por qué considera ese orden? ¿Qué factores considera de por medio?	Entrevistas a expertos del sector turismo en Cusco	Entrevista a expertos 1.1 Muestreo no probabilístico
	destination attachment (Destination Attachment)	-	1. ¿Cuáles son los parques arqueológicos patrimoniales con que los turistas se sienten más identificados o a los que generan una conexión emocional al visitarlos? ¿En qué se evidencia esa conexión? ¿Cómo así? 2. ¿Cuáles son los parques arqueológicos patrimoniales a los que los turistas suelen volver? ¿Por qué? ¿En cuánto tiempo lo hacen? ¿De qué depende? 3. ¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de recomendar un parque arqueológico patrimonial? Según su punto de vista ¿Cuál es la relación entre la conexión emocional con un sitio turístico y la intención de recomendarlo? ¿Por qué? ¿Cómo se manifiesta?	Entrevistas a expertos del sector turismo en Cusco	Entrevista a expertos 1.1 Muestreo no probabilístico

Tabla F1: Matriz de Consistencia (continuación)

Objetivos	Variables	Subvariable	Indicadores	Recolección de datos	Criterios de muestra
Objetivo específico 2: 2. Describir la situación actual del turismo en Cusco y Machu Picchu	Calidad		1. ¿Cuáles son los aspectos que generan satisfacción en los turistas que visitan parques arqueológicos patrimoniales? ¿Por qué? ¿Y en Machu Picchu en particular? ¿Por qué?	Entrevistas a expertos del sector turismo en Cusco	Entrevista a expertos 1.1 Muestreo no probabilístico
			2. Según su punto de vista ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio en los parques arqueológicos visitados y su intención de recomendarlos? ¿Y en Machu Picchu en particular? ¿Por qué? 3. ¿Qué acciones se han realizado para mejorar la experiencia de los turistas de parte de los que gestionan los parques arqueológicos de Cusco? ¿Cuáles son sus planes para mejorar la experiencia? ¿Y en Machu Picchu en particular? ¿Por qué?		
	<i>eWOM</i>		Entendiendo el boca a boca electrónico como aquellas recomendaciones emitidas por los consumidores mediante reseñas y comentarios acerca de una experiencia de consumo o servicio, que son publicadas a través de redes sociales, TripAdvisor, Google Reviews, Facebook Reviews y otros, 1. En su opinión ¿Cuál considera que es el rol del boca a boca electrónico en el sector de turismo 2. Según su punto de vista ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio boca electrónico en este sector? (Factores de éxito) ¿Y en Machu Picchu en particular? ¿Por qué? 3. ¿Usted considera que las redes sociales o el boca a boca electrónico han influido para que los destinos patrimoniales	Entrevistas a expertos del sector turismo en Cusco	Entrevista a expertos 1.1 Muestreo no probabilístico
Situación actual del turismo en Cusco		Político/ Legal	¿Qué aspectos políticos influyen en el sector? ¿Por qué? (aforos, restricciones, otro tipo de aspectos políticos) ¿De qué manera los decretos han afectado a las visitas, lugares turísticos y ventas? ¿Cómo así?	Entrevistas a expertos del sector turístico en Cusco	Entrevista a expertos 1.1 Muestreo no probabilístico

Tabla F1: Matriz de Consistencia (continuación)

Objetivos	Variables	Subvariable	Indicadores	Recolección de datos	Criterios de muestra
Objetivo específico 2: 2. Describir la situación actual del turismo en Cusco y Machu Picchu	Situación actual del turismo en Cusco	Ecológico	¿Qué aspectos ecológicos son importantes o toman en cuenta los turistas para visitar algún parque arqueológico patrimonial en Cusco? ¿Por qué? ¿Particularmente en Machu Picchu?	Entrevistas a expertos del sector turístico en Cusco	Entrevista a expertos 1.1 Muestreo no probabilístico
		Económico	¿Cuáles son los aspectos económicos han impactado en el turismo cusqueño? ¿Por qué? ¿Particularmente en Machu Picchu? ¿Por qué?	Entrevistas a expertos del sector turístico en Cusco	
		Social	¿Qué cambios sociales ha observado durante la pandemia? ¿Por qué? ¿Particularmente en Machu Picchu?	Entrevistas a expertos del sector turístico en Cusco	
		Tecnológico	¿Cuáles son los aportes que la tecnología ha brindado al desarrollo del turismo en Cusco? ¿Por qué? ¿Particularmente en Machu Picchu? ¿Por qué?	Entrevistas a expertos del sector turístico en Cusco	
	Situación actual del turismo en Machu Picchu	Gestión	1. Respecto a Machu Picchu ¿Cómo describiría la gestión por parte de las autoridades que lo manejan? ¿Por qué? 2. ¿Cuáles son las oportunidades de mejora en cuanto a la gestión de Machu Picchu? ¿En algún momento ha tenido inconvenientes? ¿Cómo así? 3. ¿Considera que la gestión de las autoridades en Machu Picchu aporta valor a la experiencia de los turistas? ¿De qué manera?	Entrevistas a expertos del sector turístico en Cusco	
		Turista	1. ¿Cuáles son las características más comunes de los turistas nacionales (edad, género, nivel de ingresos, estado civil)? ¿Cómo es en Machu Picchu? ¿Por qué? 2. Aproximadamente, en un día, semana o mes, ¿Qué días/semanas/meses son los más concurridos en Cusco? ¿Y en Machu Picchu en particular?	Entrevistas a expertos del sector turístico en Cusco	

Tabla F1: Matriz de Consistencia (continuación)

Objetivos	Variables	Subvariable	Indicadores	Recolección de datos	Criterios de muestra
Objetivo específico 3: 3. Describir las percepciones de los turistas nacionales que viajaron desde noviembre del 2020 hasta noviembre del 2021 a Machu Picchu	Percepciones de los turistas nacionales	Preguntas introductorias	1. Si hablamos de hacer turismo nacional ¿Qué te motiva a elegir un destino? ¿Qué factores considera? ¿Por qué? 2. ¿Suele viajar solo, en pareja o en familia cuando hace turismo?, ¿Por qué? ¿De qué depende? 3. ¿Qué actividades suele realizar cuando hace turismo?, ¿Suele hacer un itinerario o va a la aventura? 4. ¿Con qué frecuencia sueles viajar para hacer turismo? ¿De qué depende? 5. ¿Cuáles han sido las razones por las que has decidido viajar a Cusco en pandemia?	Entrevistas a Turistas nacionales	Entrevistas a turistas 1.1 Muestreo no probabilístico
		Turismo patrimonial	Un sitio patrimonial es una zona arqueológica que está protegida y preservada en su espacio natural. 1. ¿Qué sitios patrimoniales has visitado en Cusco en su última visita? ¿Por qué esos lugares y no otros? ¿Por qué? 2. ¿Qué aspectos consideras importante para hacer turismo en sitios patrimoniales? ¿Cómo así? 3. ¿Cómo definiría la experiencia en cada uno de los sitios arqueológicos o patrimoniales que has visitado en Cusco? ¿Por qué? ¿Qué le ha gustado de cada uno? ¿Qué no le ha gustado? 4. En su opinión, si tuvieras que hacer un ranking de los sitios arqueológicos más importantes a visitar en Cusco ¿Cuáles recomendarías? ¿Por qué considerarías ese orden? ¿Qué factores consideras? 5. ¿Cuántas veces has visitado Machu Picchu y cuándo fue la última vez	Entrevistas a Turistas nacionales	Entrevista a turistas 1.1 Muestreo no probabilístico
		Turismo patrimonial	1. En este último año que has hecho turismo en Machu Picchu ¿Cómo describirías tu experiencia al haber visitado ese sitio patrimonial? ¿Qué emociones has sentido? ¿Cómo así? 2. ¿Cómo describirías lo que sientes por este lugar? 3. ¿Sientes que desarrollaste alguna conexión emocional cuando visitaste Machu Picchu? Sí/No. ¿Cómo describirías esta conexión?		

Tabla F1: Matriz de Consistencia (continuación)

Objetivos	Variables	Subvariable	Indicadores	Recolección de datos	Criterios de muestra
<p>Objetivo específico 3: 3. Describir las percepciones de los turistas nacionales que viajaron desde noviembre del 2020 hasta noviembre del 2021 a Machu Picchu</p>	<p>Percepciones de los turistas nacionales</p>	<p>Calidad de servicio en Machu Picchu</p>	<p>Calidad de Interacción (<i>Interaction Quality</i>) 1. ¿Cuál fue tu expectativa cuando visitaste Machu Picchu por última vez? ¿Por qué? 2. ¿Cómo ha sido la experiencia que has tenido con el personal (guías, guardaparques o autoridades) en Machu Picchu? ¿Consideras que el personal estaba capacitado para atenderte? ¿Cómo así? 3. ¿El personal de Machu Picchu mostraba interés por ayudarte o responder tus preguntas para hacer que tu experiencia sea buena? ¿Sientes que recibiste un buen trato? ¿Cómo así?</p>	<p>Entrevistas a Turistas nacionales</p>	<p>Entrevistas a turistas 1.1 Muestreo no probabilístico</p>
			<p>Entorno físico (<i>Physical environment</i>) 1. Si hablamos del ambiente físico (paisaje, montañas, vegetación, la arquitectura) en Machu Picchu ¿Cómo describirías tu experiencia? ¿Por qué? 2. ¿Dirías que el ambiente físico influyó en tu experiencia? ¿Por qué? ¿De qué manera? 3. ¿Consideras que la exhibición de elementos del patrimonio cultural (ollas, cerámicas, objetos metálicos, piedras, cuencos, platos, etc) es adecuada en Machu Picchu? ¿Cómo así? Calidad del resultado (<i>Outcome Quality</i>) 1. ¿Consideras que la visita a Machu Picchu es una buena experiencia educativa?, ¿Cómo así? 2. ¿Qué dirías de la conservación del lugar? ¿Consideras que la autenticidad de Machu Picchu es importante y aporta a tu experiencia turística? ¿Por qué? 3. ¿Qué dirías del tiempo de espera dentro de Machu Picchu? ¿Por qué? Calidad de servicio y eWOM 1. ¿Dirías que la calidad de servicio en el lugar hace que te animes a recomendar Machu Picchu? ¿Por qué? ¿De qué depende? 2. Si hablamos de calidad de servicio ¿Qué aspectos mejorarían? ¿Por qué?</p>		

Tabla F1: Matriz de Consistencia (continuación)

Objetivos	Variables	Subvariable	Indicadores	Recolección de datos	Criterios de muestra
Objetivo específico 3:	Percepciones de los turistas nacionales	El boca a boca electrónico (<i>eWOM</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Las redes sociales o páginas de reseñas para viajeros influyeron en tu decisión de visitar Machu Picchu? ¿Dirías que las recomendaciones por internet son decisivas para visitar lugares? ¿De qué manera? 2. Después de tu viaje a Machu Picchu ¿Alguna vez recomendarías que otros viajeros lo visiten a través de redes sociales o páginas de reseñas? ¿Por qué? ¿En qué plataformas? 3. Y considerando lo que sientes por Machu Picchu ¿dirías que ese sentimiento te anima a recomendar la visita a este sitio? ¿arqueológico? ¿Cómo así? 4. Si no lo haría, ¿Qué tendría que pasar para que se anime a recomendarlo? ¿Cómo así? 	Entrevistas a Turistas nacionales	Entrevistas a turistas 1.1 Muestreo no probabilístico
Objetivo específico 4: 4. Analizar la relación entre la calidad de servicio, destination attachment y la intención de <i>eWOM</i> en Machu Picchu según el modelo de Pandey y Sahu (2020)	Datos generales de los entrevistados	-	<ol style="list-style-type: none"> 1. En los meses de noviembre 2020 a octubre 2021 ¿Usted ha viajado a Machu Picchu por motivos turísticos? 2. Edad (rangos) 3. Género 4. Estado Civil 5. Nivel de educación 6. ¿Reside en Perú? 7. Lugar de residencia 8. ¿En qué temporadas prefieres viajar? (en cualquier momento, en los feriados largos, vacaciones de trabajo o estudio, por las festividades, otro) 9. ¿Cuántas veces has viajado a Machu Picchu en tu vida? (# de veces) 10. Si ha ido más de una vez a Machu Picchu ¿Por qué ha vuelto? 11. ¿Fue a Machu Picchu mediante agencia turística o de forma independiente? 	Encuesta virtual a turistas nacionales Análisis de la información obtenida por medio de la metodología de Modelos de ecuaciones estructurales (SEM)	Encuestas a turistas nacionales que hayan visitado Cusco (noviembre 2020 a noviembre 2021) 1.1 Muestreo no probabilístico

Tabla F1: Matriz de Consistencia (continuación)

Objetivos	Variables	Subvariable	Indicadores	Recolección de datos	Criterios de muestra
<p>Objetivo específico 4:</p> <p>4. Analizar la relación entre la calidad de servicio, destination attachment y la intención de <i>eWOM</i> en Machu Picchu según el modelo de Pandey y Sahu (2020)</p>	Calidad de servicio	Calidad de interacción (<i>Interaction quality</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interacción con el personal encargado del sitio turístico 2. Las actitudes colaborativas del personal encargado del sitio turístico. 3. Rapidez de respuesta del personal del sitio turístico para responder preguntas 4. La calidad de la interacción con el personal del sitio turístico es excelente 	<p>Encuesta virtual a turistas nacionales</p> <p>Análisis de la información obtenida por medio de la metodología de Modelos de ecuaciones estructurales (SEM)</p>	<p>Encuestas a turistas nacionales que hayan visitado Cusco (noviembre 2020 a noviembre 2021)</p> <p>1.1 Muestreo no probabilístico</p>
		Calidad del entorno físico (<i>Physical environment</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. El entorno físico es agradable 2. El ambiente del sitio turístico es grato 3. La exhibición de elementos del patrimonio cultural es adecuado 		
		Calidad del resultado (<i>Outcome quality</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. La experiencia en el sitio turístico es buena. 2. Los tiempos de espera son predecibles 3. El nivel de experiencia educativa 4. Satisfacción con la autenticidad y protección del sitio turístico. 		
	<i>Destination</i>	<i>Destination attachment attachment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertenencia con el sitio turístico 2. Importancia del sitio turístico 3. Identidad personal con el sitio turístico 4. Nivel de recordación del sitio turístico 		
	Boca a boca electrónico (<i>eWOM</i>)	Intención de <i>eWOM</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Intención de publicar sobre el sitio turístico en alguna red social o en una página personal. 2. Intención de agregar información sobre el sitio turístico blogs/ páginas personales en redes sociales 3. Deseo de realizar una actualización en las redes sociales o en el sitio web sobre este sitio turístico en el futuro 		

ANEXO G: Datos de los turistas entrevistados

Tabla G1: Información de los turistas entrevistados

Nombre	Edad	Ocupación	Fecha de entrevista
Alejandro Emanuel Ochoa Arévalo	30	Arquitecto Urbanista	26 de noviembre
Miguel Renato Limo Giribaldi	30	Director de La Guía Musical	26 de noviembre
Nicole Stefani Galvez Chavez	18	Estudiante de Gestión	27 de noviembre
Carlos Manuel Gadea Rebaza	29	Coordinador Digital	29 de noviembre
Ysabel Milagros Tarqui Zea	20	Estudiante de Derecho	29 de noviembre
Jefferson Gustavo Espinoza Ventura	27	Coordinador de Desarrollo Social	1 de diciembre
Jorge Antonio Quiroz Chereque	31	Gerente General-Incubo Agencia Digital	1 de diciembre
Peter Grijalva Machuca	28	Asistente de Logística	1 de diciembre

ANEXO H: Datos de los expertos del sector turístico

Tabla H2: Información de los expertos del sector turismo

Nombre	Cargo	Organización	Fecha de entrevista
Miguel Ángel Oroz Barrientos	Ex decano. Miembro del Comité Cívico de Defensa del Patrimonio-Cusco	Ex decano del Colitur de Cusco	11 de octubre
Percy Ayala Condori	Gerente y guía turístico	El Gran Sur	13 de octubre
Jorge Luis Olivera Berrio	Guía oficial de turismo y tour leader	Freelance	27 de octubre
Sandra Sarela Béjar Trujillo	Guía oficial de turismo	All Tours Perú	28 de octubre
Nilo Gamarra Salas	Guía oficial de turismo	Perú Moon & Journeys	10 de noviembre



ANEXO I: Guía de entrevista a turistas nacionales

Guía de turistas nacionales

Presentación:

Buenos días/tardes/noches, somos Mishell Parra, Mónica Robles y Anali Rivera, alumnas de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Estamos realizando nuestra tesis sobre el turismo patrimonial en Cusco. El objetivo de la presente entrevista es conocer su opinión acerca de su experiencia en Machu Picchu durante la pandemia del COVID-19 en Cusco.

Este consentimiento informado es enviado con el fin de asegurarle que toda la información será usada para fines netamente académicos. Además, comentarle que esta entrevista estará siendo grabada para no perder ningún detalle.

Para iniciar, le pedimos que pueda presentarse indicando su nombre, edad, ocupación, en qué parte vive.

Preguntas introductorias

1. Si hablamos de hacer turismo nacional ¿Qué te motiva a elegir un destino? ¿Qué factores considera? ¿Por qué?
2. ¿Suele viajar solo, en pareja o en familia cuando hace turismo? ¿Por qué? ¿De qué depende?
3. ¿Qué actividades suele realizar cuando hace turismo? ¿Suele hacer un itinerario o va a la aventura?
4. ¿Con qué frecuencia sueles viajar para hacer turismo? ¿De qué depende?
5. ¿Cuáles han sido las razones por las que has decidido viajar a Cusco en pandemia?

Turismo patrimonial

Un sitio patrimonial es una zona arqueológica que está protegida y preservada en su espacio natural.

6. ¿Qué sitios patrimoniales has visitado en Cusco en su última visita? ¿Por qué esos lugares y no otros? ¿Por qué?
7. ¿Qué aspectos consideras importante para hacer turismo en sitios patrimoniales? ¿Cómo así?
8. ¿Cómo definiría la experiencia en cada uno de los sitios arqueológicos o patrimoniales que has visitado en Cusco? ¿Por qué? ¿Qué le ha gustado de cada uno? ¿Qué no le ha gustado?
9. En su opinión, si tuvieras que hacer un ranking de los sitios arqueológicos más importantes a visitar en Cusco ¿Cuáles recomendarías? ¿Por qué considerarías ese orden? ¿Qué factores consideras?
10. ¿Cuántas veces has visitado Machu Picchu y cuándo fue la última vez?

Destination attachment o destination attachment

11. En este último año que has hecho turismo en Machu Picchu ¿Cómo describirías tu experiencia al haber visitado ese sitio patrimonial? ¿Qué emociones has sentido? ¿Cómo así?
12. ¿Cómo describirías lo que sientes por este lugar?
13. ¿Sientes que desarrollaste alguna conexión emocional cuando visitaste Machu Picchu? Sí/No. ¿Cómo describirías esta conexión?

Calidad de servicio en Machu Picchu

Interaction Quality

14. ¿Cuál fue tu expectativa cuando visitaste Machu Picchu por última vez? ¿Por qué?
15. ¿Cómo ha sido la experiencia que has tenido con el personal (guías, guardaparques o autoridades) en Machu Picchu? ¿Consideras que el personal estaba capacitado para atenderte? ¿Cómo así?
16. ¿El personal de Machu Picchu mostraba interés por ayudarte o responder tus preguntas para hacer que tu experiencia sea buena? ¿Sientes que recibiste un buen trato? ¿Cómo así?

Physical environment

17. Si hablamos del ambiente físico (paisaje, montañas, vegetación, la arquitectura) en Machu Picchu ¿Cómo describirías tu experiencia? ¿Por qué?
18. ¿Dirías que el ambiente físico influyó en tu experiencia? ¿Por qué? ¿De qué manera?
19. ¿Consideras que la exhibición de elementos del patrimonio cultural es adecuada en Machu Picchu? ¿Cómo así?

Outcome Quality

20. ¿Consideras que la visita a Machu Picchu es una buena experiencia educativa? ¿Cómo así?
21. ¿Qué dirías de la conservación del lugar? ¿Consideras que la autenticidad de Machu Picchu es importante y aporta a tu experiencia turística? ¿Por qué?
22. ¿Qué dirías del tiempo de espera dentro de Machu Picchu? ¿Por qué?

Calidad de servicio y eWOM

23. ¿Dirías que la calidad de servicio en el lugar hace que te animes a recomendar Machu Picchu? ¿Por qué? ¿De qué depende?
24. Si hablamos de calidad de servicio ¿Qué aspectos mejorarían? ¿Por qué?

El boca a boca electrónico (eWOM - electronic word-of-mouth)

25. ¿Las redes sociales o páginas de reseñas para viajeros influyeron en tu decisión de visitar Machu Picchu? ¿Dirías que las recomendaciones por internet son decisivas para visitar lugares? ¿De qué manera?
26. Después de tu viaje a Machu Picchu ¿Alguna vez recomendarías que otros viajeros lo visiten a través de redes sociales o páginas de reseñas? ¿Por qué? ¿En qué plataformas?
27. Y considerando lo que sientes por Machu Picchu ¿dirías que ese sentimiento te anima a recomendar la visita a este sitio arqueológico? ¿Cómo así?
28. En caso no lo haría, ¿Qué tendría que pasar para que se anime a recomendarlo? ¿Cómo así?

Agradecimiento y despedida.

ANEXO J: Plantilla de consentimientos informado para turistas

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS PARA PARTICIPANTES

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por *Mishell Parra, Anali Rivera* y *Mónica Robles* estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesorada por la docente *Romy Guardamino*. La investigación, denominada “*La relación de la calidad de servicio, destination attachment y eWOM en Cusco*”, tiene como propósito *comprender la influencia de la calidad de servicio percibida, el destination attachment y la intención de realizar reseñas digitales en las plataformas web por medio del boca a boca electrónico en el sector de turismo en Cusco*.

Se le ha contactado a usted por haber visitado Machu Picchu de noviembre del 2020 a noviembre del 2021. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 30 y 60 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas *serán almacenadas únicamente por la investigadora en su computadora personal por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ella y su asesora tendrán acceso a la misma*. Al finalizar este periodo, la información será borrada.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, le enviaremos un informe ejecutivo con los resultados de la tesis a su correo electrónico.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: monica.roblesc@pucc.edu.pe, mishell.parra@pucc.edu.pe, a20125234@pucc.edu.pe.

Yo, _____, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera (*marcar una de las siguientes opciones*):

Tabla II: Confirmación de consentimiento

<input type="checkbox"/>	Declarada , es decir, que en la tesis se hará referencia expresa de mi nombre.
<input type="checkbox"/>	Confidencial , es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y la tesista utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

Nombre completo del (de la) participante

Firma

Fecha

Correo electrónico del participante: _____

Mishell Parra

Anali Rivera

Mónica
Robles

ANEXO K. Entrevistas a expertos del sector de turismo

GUÍA DE ENTREVISTAS A EXPERTOS EN EL SECTOR

Buenos días/tardes/noches, muchas gracias por aceptar nuestra entrevista. Nos presentamos, somos Mishell Parra, Mónica Robles y Anali Rivera, alumnas de la facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Estamos realizando nuestra tesis sobre el turismo patrimonial en Cusco. El objetivo de la presente entrevista es conocer su opinión acerca del impacto de la pandemia del COVID-19 en el sector turismo en Cusco para realizar el marco contextual de nuestra investigación.

Este consentimiento informado es enviado con el fin de asegurarle que toda la información será usada para fines netamente académicos. Además, comentarle que esta entrevista estará siendo grabada para no perder ningún detalle.

Para iniciar, le pedimos que pueda presentarse indicando su nombre y si trabaja en alguna agencia turística, indicarnos el nombre.

Preguntas sobre turismo patrimonial

1. ¿Quiénes considera que son los actores involucrados en el turismo patrimonial? ¿Por qué?
2. Según su experiencia ¿Cuáles son los lugares parques arqueológicos patrimoniales que usted cree que son los más solicitados o de los que se busca mayor información para los turistas nacionales y cuales para los turistas extranjeros? ¿Por qué?
3. Si tuviera que hacer un ranking de los parques arqueológicos patrimoniales más importantes a visitar en Cusco ¿Cuáles serían los lugares turísticos que usted recomendaría a los turistas? ¿Por qué considera ese orden? ¿Qué factores considera de por medio?

Destination attachment o destination attachment

4. ¿Cuáles son los parques arqueológicos patrimoniales con que los turistas se sienten más identificados o a los que generan una conexión emocional al visitarlos? ¿En qué se evidencia esa conexión? ¿Cómo así?
5. ¿Cuáles son los parques arqueológicos patrimoniales a los que los turistas suelen volver? ¿Por qué? ¿En cuánto tiempo lo hacen? ¿De qué depende?
6. ¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de recomendar un parque arqueológico patrimonial? Según su punto de vista ¿Cuál es la relación entre la conexión emocional con un sitio turístico y la intención de recomendarlo? ¿Por qué? ¿Cómo se manifiesta?

Calidad de servicio en el sector turístico

7. ¿Cuáles son los aspectos que generan satisfacción en los turistas que visitan parques arqueológicos patrimoniales? ¿Por qué? ¿Y en Machu Picchu en particular? ¿Por qué?
8. Según su punto de vista ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio en los parques arqueológicos visitados y su intención de recomendarlos? ¿Y en Machu Picchu en particular? ¿Por qué?
9. ¿Qué acciones se han realizado para mejorar la experiencia de los turistas de parte de los que gestionan los parques arqueológicos de Cusco? ¿Cuáles son sus planes para mejorar la experiencia? ¿Y en Machu Picchu en particular? ¿Por qué?

Sobre el boca a boca electrónico (*eWOM - electronic word-of-mouth*)

Entendiendo el boca a boca electrónico como aquellas recomendaciones emitidas por los consumidores mediante reseñas y comentarios acerca de una experiencia de consumo o servicio,

que son publicadas a través de redes sociales, TripAdvisor, Google reviews, Facebook Reviews y otros,

10. En su opinión ¿Cuál considera que es el rol del boca a boca electrónico en el sector de turismo en Cusco? ¿Cuáles considera que son los factores de éxito respecto a la aplicación del boca a boca electrónico en este sector ? (Factores de éxito) ¿Y en Machu Picchu en particular? ¿Por qué?
11. ¿Usted considera que las redes sociales o el boca a boca electrónico han influido para que los destinos patrimoniales sean atractivos? ¿Por qué? ¿Y en Machu Picchu en particular? ¿Por qué?

Preguntas contextuales - PESTEL de turismo

Con respecto a este último año

12. ¿Qué aspectos políticos influyen en el sector? ¿Por qué? (aforos, restricciones, otro tipo de aspectos políticos) ¿De qué manera los decretos han afectado a las visitas, lugares turísticos y ventas? ¿Cómo así?
13. ¿Qué aspectos ecológicos son importantes o toman en cuenta los turistas para visitar algún parque arqueológico patrimonial en Cusco?¿Por qué? ¿Particularmente en Machu Picchu?
14. ¿Cuáles son los aspectos económicos han impactado en el turismo cusqueño? ¿Por qué? ¿Particularmente en Machu Picchu? ¿Por qué?
15. ¿Qué cambios sociales ha observado durante la pandemia? ¿Por qué? ¿Particularmente en Machu Picchu?
16. ¿Cuáles son los aportes que la tecnología ha brindado al desarrollo del turismo en Cusco? ¿Por qué? ¿Particularmente en Machu Picchu? ¿Por qué?

Preguntas sobre Machu Picchu

17. Respecto a Machu Picchu ¿Cómo describiría la gestión por parte de las autoridades que lo manejan? ¿Por qué?
18. ¿Cuáles son las oportunidades de mejora en cuanto a la gestión de Machu Picchu? ¿En algún momento ha tenido inconvenientes? ¿Cómo así?
19. ¿Considera que la gestión de las autoridades en Machu Picchu aporta valor a la experiencia de los turistas? ¿De qué manera?

Preguntas sobre el turista en Cusco

20. ¿Cuáles son las características más comunes de los turistas nacionales (edad, género, nivel de ingresos, estado civil)? ¿Cómo es en Machu Picchu? ¿Por qué?
21. Aproximadamente, en un día, semana o mes, ¿Qué días/semanas/meses son los más concurridos en Cusco? ¿Y en Machu Picchu en particular?

Agradecimiento y despedida.

ANEXO L: Plantilla de consentimientos informado para expertos del sector turismo

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS PARA EXPERTOS DEL SECTOR TURISMO

Estimado/a participante,
Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por *Mishell Parra, Anali Rivera y Mónica Robles* estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesorada por la docente *Romy Guardamino*. La investigación, denominada “*La relación de la calidad de servicio, destination attachment y eWOM en Cusco*”, tiene como propósito *comprender la influencia de la calidad de servicio percibida, el destination attachment y la intención de realizar reseñas digitales en las plataformas web por medio del boca a boca electrónico en el sector de turismo en Cusco*.

Se le ha contactado a usted en calidad de experto debido a su amplia experiencia en el sector. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 30 y 60 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas *serán almacenadas únicamente por la investigadora en su computadora personal por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ella y su asesora tendrán acceso a la misma*. Al finalizar este periodo, la información será borrada.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

Al concluir la investigación, si usted brinda su correo electrónico, le enviaremos un informe ejecutivo con los resultados de la tesis a su correo electrónico.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: monica.roblesc@pucp.edu.pe, mishell.parra@pucp.pe, a20125234@pucp.pe.

Yo, _____, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera (*marcar una de las siguientes opciones*):

Tabla L1: Confirmación de consentimiento

	Declarada , es decir, que en la tesis se hará referencia expresa de mi nombre.
	Confidencial , es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y la tesis utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

Nombre completo del (de la) participante _____ Firma _____ Fecha _____
Correo electrónico del participante: _____

Mishell Parra

Anali Rivera

Mónica Robles

ANEXO M: Cuestionario para turistas nacionales

Encuesta sobre turismo patrimonial en Machu Picchu

Introducción

Hola, somos Mishell Parra, Anali Rivera y Mónica Robles, estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. El presente cuestionario forma parte de nuestro trabajo de investigación acerca del turismo en Machu Picchu.

De tener alguna consulta, puede comunicarse a los siguientes correos: mishell.parra@pucp.pe, anali.rivera@pucp.edu.pe y monica.roblesc@pucp.edu.pe

Consentimiento de participación

Su participación en la investigación es completamente voluntaria y usted puede decidir interrumpirla en cualquier momento. Asimismo, su identidad será tratada de manera anónima. Su información será analizada de manera conjunta con las respuestas de otros encuestados. Si está de acuerdo, responda a la siguiente pregunta.

- a. Sí, estoy de acuerdo
- b. No estoy de acuerdo

Preguntas filtro

1. En los meses de noviembre de 2020 a noviembre de 2021, ¿Usted ha viajado a Machu Picchu por motivos turísticos?
 - a. Sí
 - b. No
2. ¿Cuál es tu nacionalidad?
 - a. Peruano
 - b. Extranjero

Sección sobre la información sobre la visita turística a Machu Picchu

Le pedimos que pueda responder a las siguientes afirmaciones sobre su visita a Machu Picchu. En una escala del 1 al 5, en la cual 1 significa "Totalmente en desacuerdo" y 5 "Totalmente de acuerdo"

Afirmaciones	1	2	3	4	5
La interacción que tuve con el personal encargado de Machu Picchu es de un alto estándar					
Las actitudes del personal encargado de Machu Picchu demuestran su disposición de ayudarme					

Afirmaciones	1	2	3	4	5
El personal encargado de Machu Picchu responde rápidamente a mis necesidades					
El personal encargado de Machu Picchu está capacitado para responder mis preguntas rápidamente					
En general, diría que la calidad de la interacción con el personal encargado de Machu Picchu es excelente					
El entorno físico de Machu Picchu es el mejor que he experimentado					
El ambiente de Machu Picchu es lo que busco al visitar el lugar.					
Considero que la exhibición de objetos y materiales en Machu Picchu es excelente					
Me siento bien con la experiencia que Machu Picchu brinda a sus turistas					
El tiempo de espera en Machu Picchu es predecible					
Considero que la visita a Machu Picchu es una buena experiencia educativa					
Estoy satisfecho con la autenticidad y la conservación de Machu Picchu					
Siento que Machu Picchu es parte de mí.					
Machu Picchu es muy importante para mí					
Visitar Machu Picchu dice mucho sobre quién soy.					
Realmente extraño Machu Picchu cuando estoy lejos de él por mucho tiempo					
Me gustaría publicar sobre Machu Picchu en alguna red social o en una página personal					
Me gustaría agregar información sobre Machu Picchu a mi blog personal/redes sociales					
Me gustaría actualizar mis redes sociales o página personal con información sobre Machu Picchu en un futuro					

Datos Generales

1. Sexo
 - a. Mujer

- b. Hombre
 - c. Prefiero no decirlo
2. Edad
3. Estado civil
 - a. Soltero/ soltera
 - b. Casado / Casada
 - c. Divorciado/ divorciada
 - d. Viudo/ viuda
4. Nivel de educación
 - a. Primaria
 - b. Secundaria
 - c. Técnico
 - d. Universitario
 - e. Maestría
5. ¿Cuál es tu departamento de residencia?
6. ¿Cuáles son sus fechas favoritas para viajar a Machu Picchu? (Puede ingresar más de una respuesta)
 - a. En cualquier momento
 - b. En los feriados largos
 - c. Vacaciones de trabajo
 - d. Vacaciones de estudio
 - e. Por las festividades
7. ¿Cuántas veces has viajado a Machu Picchu en tu vida?
 - a. Una vez
 - b. Dos veces
 - c. Tres veces
 - d. Cuatro veces
 - e. De 5 veces a más
8. ¿Fue a Machu Picchu mediante agencia turística o de forma independiente?
 - a. Agencia turística, con tour
 - b. Sin agencia turística

Sección de agradecimiento y despedida

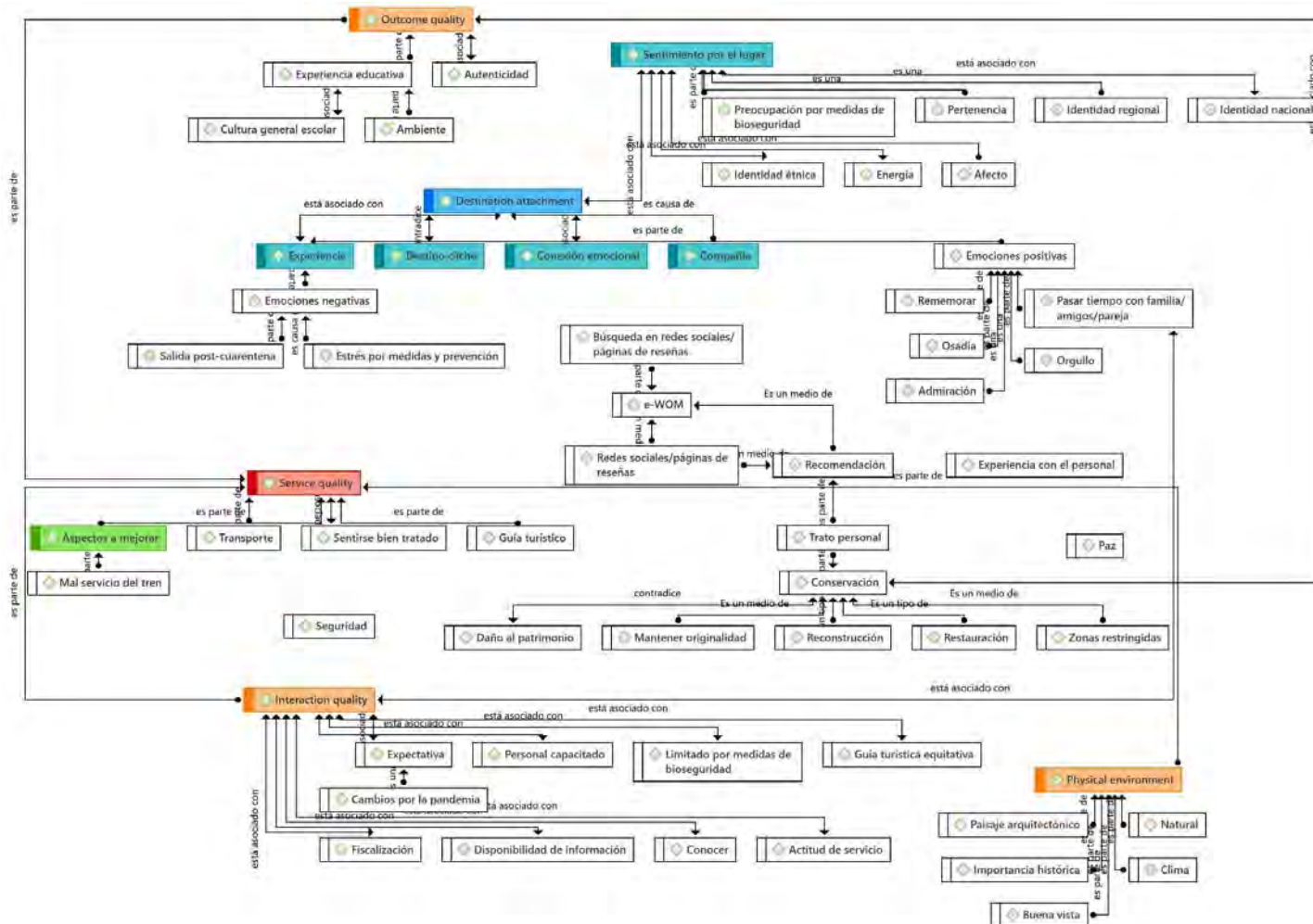
Muchas gracias por su participación. En caso sea necesario contactar a los encuestados para realizarles una entrevista, agradeceríamos pueda responder la siguiente pregunta. Con respecto al sorteo, se enviará un correo a todos los participantes indicando el día y la hora de su realización.

1. ¿Acepta ser contactado?
 - a. Sí
 - b. No
2. Nombre y apellido
3. Teléfono/ celular



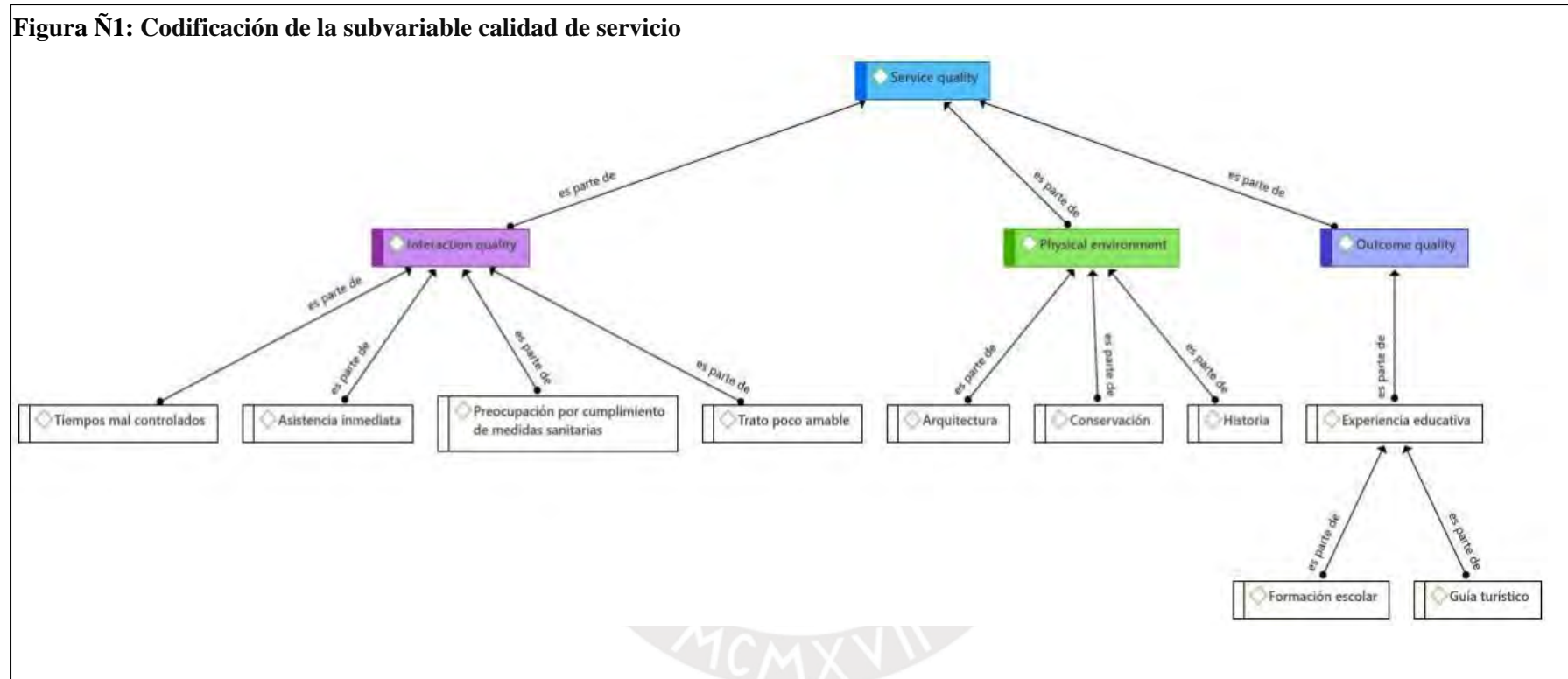
ANEXO N. Codificación por variables

Figura N1. Codificación general



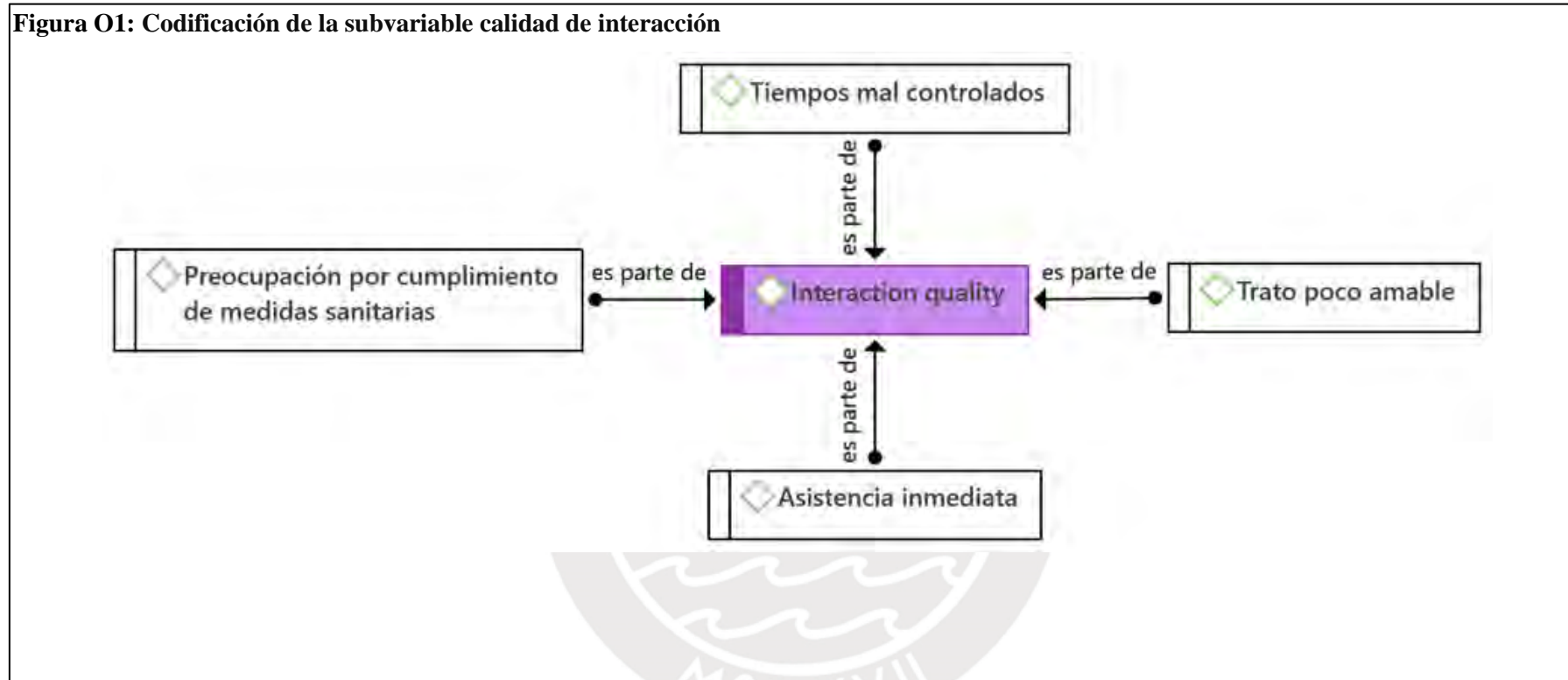
ANEXO Ñ: Codificación de la subvariable calidad de servicio

Figura Ñ1: Codificación de la subvariable calidad de servicio



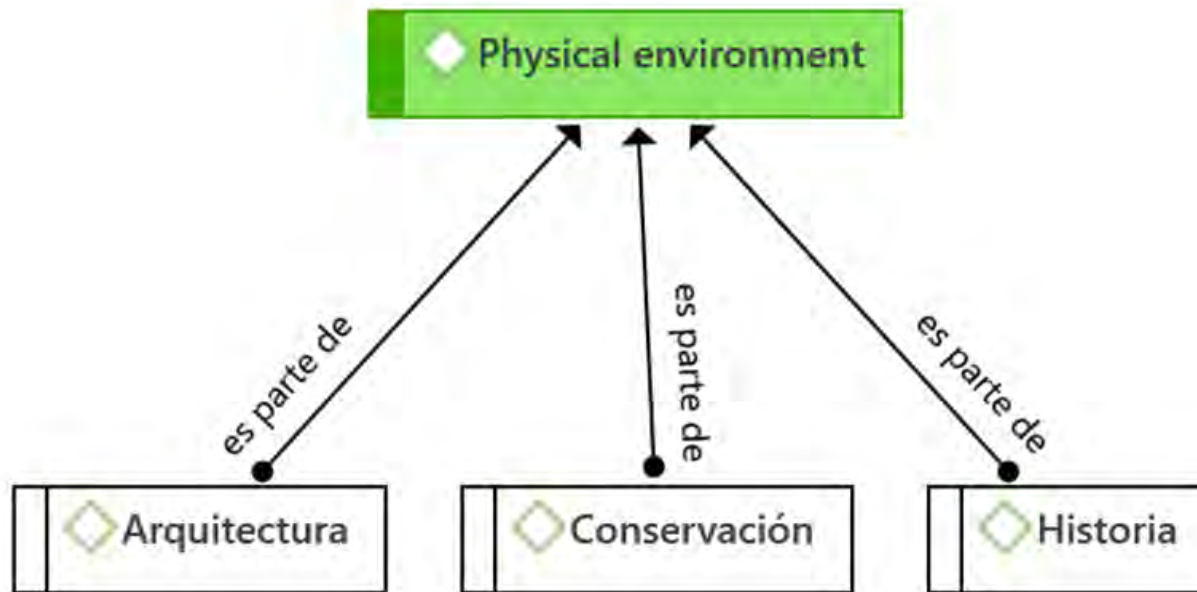
ANEXO O: Codificación de la subvariable calidad de interacción

Figura O1: Codificación de la subvariable calidad de interacción



ANEXO P: Codificación de la subvariable calidad del entorno físico

Figura P1: Codificación de la subvariable calidad del entorno físico



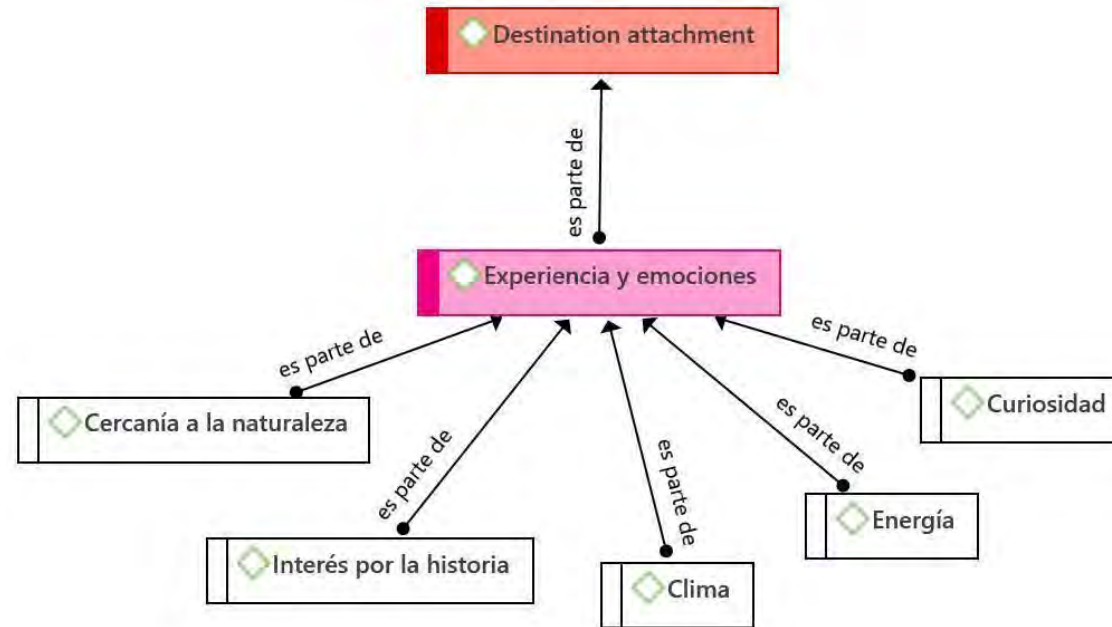
ANEXO Q: Codificación de la subvariable calidad del resultado

Figura Q1: Codificación de la subvariable calidad del resultado



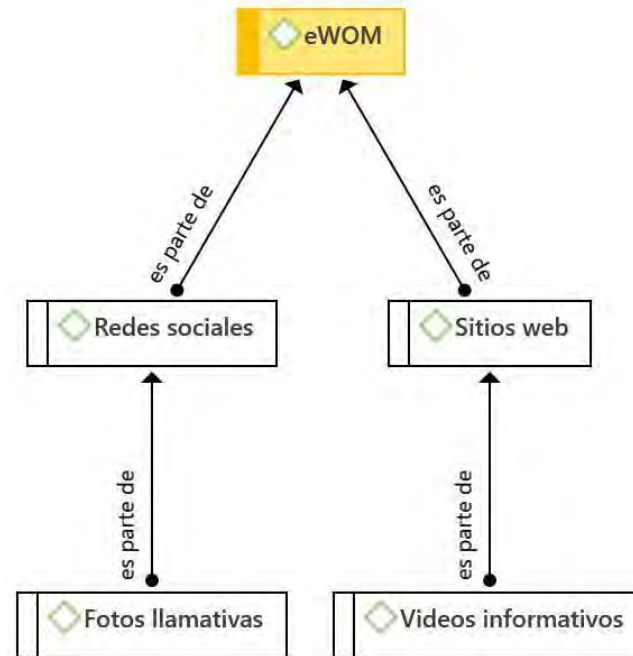
ANEXO R: Codificación del *destination attachment*

Figura R1: Codificación del *destination attachment*



ANEXO S: Codificación del *eWOM*

Figura S1: Codificación del *eWOM*



ANEXO T: Pesos de regresión y significancia estadística para el modelo teórico de la correlación de todas las variables

Tabla T1: Pesos de regresión y significancia estadística para el modelo teórico de la correlación de todas las variables

			Carga factorial	Estimación	Desviación Estándar	Región Crítica	<i>P valor</i>
DA	<---	SQ	0,670	0,245	0,019	13,019	***
EI	<---	DA	0,801	0,803	0,102	7,891	***
EI	<---	SQ	0,006	0,003	0,029	0,12	0,963
CI	<---	SQ	0,945	1	-	-	-
CE	<---	SQ	0,811	0,837	0,041	20,56	***
CR	<---	SQ	0,658	1,028	0,075	13,79	***
DA1	<---	DA	0,895	1	-	-	-
DA2	<---	DA	0,909	1,011	0,052	19,506	***
DA3	<---	DA	0,852	0,972	0,057	16,965	***
DA4	<---	DA	0,689	0,806	0,069	11,672	***
EI1	<---	EI	0,887	1	-	-	-
EI2	<---	EI	0,947	1,064	0,05	21,426	***
EI3	<---	EI	0,923	1,026	0,051	20,267	***