

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE TURISMO, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA



TESIS

**“Nivel de satisfacción del turista en el sector cueva de las lechuzas
del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024”**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

AUTOR: Valdivieso Baldeón, Kevin Antony

ASESOR: Falcón Huamán, Juan Cesar

HUÁNUCO – PERÚ

2025

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión de empresas hoteleras, turísticas y gastronómicas

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado en turismo, hotelería y gastronomía

Código del Programa: P15

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 72850323

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41856905

Grado/Título: Maestro en gestión y negocios, con mención en gestión de proyectos

Código ORCID: 0009-0004-3821-8037

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Huerto Orizano, Diana	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	40530605	0000-0003-1634-6674
2	Callan Bacilio, Richard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403X
3	Ortega Buleje, Vicky Evelyn	Magister en ingeniería industrial mención en gestión empresarial	22503140	0000-0001-5066-3759

D

H



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **11:00 horas del día 19 del mes de febrero del año 2025**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtra. Diana Huerto Orizano
Mtro. Richard Callan Bacilio
Mtra. Vicky Evely Ortega Buleje

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1083-2024-D-FCOMP-PATHG-UDH** para evaluar la Tesis intitulada: "**NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL SECTOR CUEVA DE LAS LECHUZAS DEL PARQUE NACIONAL DE TINGO MARÍA, HUÁNUCO 2024**", presentada por el Bachiller, **VALDIVIESO BALDEON, Kevin Antony**, para optar el título Profesional de Licenciado en Turismo, Hotelería y Gastronomía.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo APROBADO con el calificativo cuantitativo de 14 (catorce) y cualitativo de Suficiente (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 12:00 horas del día **19 del mes de febrero del año 2025**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mtra. Diana Huerto Orizano

N° DNI 40530605

Código ORCID: 0000-0003-1634-6674

PRESIDENTE


Mg. Richard Callan Bacilio

DNI: 46825060

Código ORCID: 0000-0001-7959-403X

SECRETARIO


Mg. Vicky Evely Ortega Buleje

DNI: 22503140

Código ORCID: 0000-0001-5066-3759

VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: KEVIN ANTONY VALDIVIESO BALDEÓN, de la investigación titulada "Nivel de satisfacción del turista en el sector cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024", con asesor(a) JUAN CESAR FALCÓN HUAMÁN, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1488-2023-D-FCOMP-PATHG-UDH del P. A. de TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 22 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 18 de noviembre de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

12. Valdivieso Baldeón, Kevin Antony.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

22%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad de Huanuco	9%
	Trabajo del estudiante	
2	hdl.handle.net	2%
	Fuente de Internet	
3	repositorio.uwiener.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
4	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.udh.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

A nuestro divino hacedor, por la dicha de vivir y ser la fuente de gracia para lograr mis metas.

A mis amados padres, que siempre estuvieron y están en medio de las exigencias de la vida, pero a pesar de ello siempre me mostraron su apoyo y gran sacrificio, sin ellos no habría llegado hasta aquí.

AGRADECIMIENTO

Mi total agradecimiento a la Universidad de Huánuco, por ser parte fundamental de mi desarrollo profesional, estar siempre prestos a brindarme todas las facilidades para crecer profesionalmente y abrirme las puertas de sus aulas en esta aventura académica que llega a su fin.

Extender mi agradecimiento a cada uno de los docentes del Programa Académico de Turismo, Hotelería y Gastronomía, quienes me acompañaron en este camino de desarrollo profesional; sus saberes y experiencias han forjado aprendizajes tan enriquecedores en todos los ámbitos del saber humano.

Las gracias a mi asesor, el Mg. Juan Cesar Falcón Huamán por siempre mostrarme su disposición y paciencia ante las dudas por resolver en el desarrollo de la investigación, su asesoría ha sido fundamental y muy enriquecedora.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
RESUMEN.....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO I.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	14
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	14
1.3. OBJETIVOS.....	14
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	14
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	15
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	15
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	15
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	16
1.5. LIMITACIONES.....	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO	17
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	17
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	18
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	20
2.2. BASES TEÓRICAS.....	22
2.2.1. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO	22
2.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.....	26
2.2.3. NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA.....	27
2.2.4. PARQUE NACIONAL DE TINGO MARÍA.....	33

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	34
2.4. VARIABLE.....	36
2.4.1. VARIABLE ÚNICA.....	36
2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	37
CAPÍTULO III.....	39
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	39
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	39
3.1.1. ENFOQUE	39
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	39
3.1.3. DISEÑO	39
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	40
3.2.1. POBLACIÓN.....	40
3.2.2. MUESTRA	41
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ...	42
3.3.1. TÉCNICA	42
3.3.2. INSTRUMENTO	42
3.4. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	43
3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	43
3.6. ASPECTOS ÉTICOS	43
CAPÍTULO IV.....	44
RESULTADOS	44
4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS.....	44
CAPÍTULO V.....	50
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	50
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	55
ANEXOS	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	37
Tabla 2 Población total de visitantes al Parque Nacional de Tingo María – Año 2023	40
Tabla 3 Nivel de satisfacción del turista en el sector Cueva de las Lechuzas, 2024.	44
Tabla 4 Nivel de satisfacción del turista respecto a los elementos tangibles en el sector Cueva de las Lechuzas, 2024.	45
Tabla 5 Nivel de satisfacción del turista respecto a la fiabilidad en el sector Cueva de las Lechuzas, 2024.	46
Tabla 6 Nivel de satisfacción del turista respecto a la capacidad de respuesta en el sector Cueva de las Lechuzas, 2024.	47
Tabla 7 Nivel de satisfacción del turista respecto a la seguridad en el sector Cueva de las Lechuzas, 2024.	48
Tabla 8 Nivel de satisfacción del turista respecto a la empatía en el sector Cueva de las Lechuzas, 2024.	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de satisfacción del turista en el sector Cueva de las Lechuzas, 2024.	44
Figura 2 Nivel de satisfacción del turista respecto a los elementos tangibles en el sector Cueva de las Lechuzas, 2024.	45
Figura 3 Nivel de satisfacción del turista respecto a la fiabilidad en el sector Cueva de las Lechuzas, 2024.	46
Figura 4 Nivel de satisfacción del turista respecto a la capacidad de respuesta en el sector Cueva de las Lechuzas, 2024.	47
Figura 5 Nivel de satisfacción del turista respecto a la seguridad en el sector Cueva de las Lechuzas, 2024.	48
Figura 6 Nivel de satisfacción del turista respecto a la empatía en el sector Cueva de las Lechuzas, 2024.	49

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar el nivel de satisfacción del turista en el sector Cueva de las Lechuzas del mencionado parque nacional de Tingo María. La metodología fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y diseño no experimental, en una población de 124,418 turistas nacionales y extranjeros, cuya muestra fue determinado por un muestreo probabilístico que dio como resultado 383 turistas, donde la técnica que se empleó fue la encuesta y el instrumento un cuestionario. Los resultados destacan un nivel alto de satisfacción con el 54,9% y un nivel medio con el 45,1%. Como conclusión se logró analizar que el nivel de satisfacción del turista en el sector cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024, se ubica en un nivel relativamente alto, pero no tan significativo, en lo que respecta los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía en la zona estudiada.

Palabras clave: Calidad, satisfacción, servicio, turismo, turista.

ABSTRACT

The general objective of this research was to analyze the level of tourist satisfaction in the Cueva de las Lechuzas sector of Tingo María National Park. The methodology was applied, with a quantitative approach, descriptive in scope and non-experimental design, in a population of 124,418 national and foreign tourists, whose sample was determined by a probabilistic sampling that resulted in 383 tourists, where the technique used was the survey and the instrument was a questionnaire. The results show a high level of satisfaction with 54.9% and a medium level with 45.1%. In conclusion, it was possible to analyze that the level of tourist satisfaction in the Cueva de las lechuzas sector of the Tingo María National Park, Huánuco 2024, is relatively high, but not very significant, in terms of tangible elements, reliability, responsiveness, security and empathy in the area studied.

Keywords: Tourism, satisfaction, quality, service, tourist.

INTRODUCCIÓN

En nuestro país, el sistema turístico se viene desarrollado de una manera notable, siendo uno de los sectores económicos más importantes del país, lo que representa un factor de desarrollo socioeconómico para toda la población, generando riqueza, empleos e identidad en aquellos lugares donde se brinda algún servicio turístico, siendo fundamental que los mismos cubran las necesidades y sean satisfactorias para el turista que visita dichos lugares.

En ese sentido nuestra investigación se centra en analizar el nivel de satisfacción del turista en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024, para lo cual, el estudio desarrollado al respecto se ha estructurado de la siguiente manera:

El primer capítulo de la investigación destaca el problema que se estudia. Describe la situación problemática de las variables y establece los objetivos generales y específicos del estudio. Se justifica el desarrollo del estudio a partir de aspectos teóricos, prácticos y metodológicos. Además, se tuvo como limitaciones en el proceso de recolección de datos, la falta de honestidad de los encuestados y que algunos se negaron a responder el instrumento de investigación, asimismo fue la del tiempo del investigador, debido a que compartió sus obligaciones diarias y laborales con el de la investigación. Posterior a ello el estudio fue viable debido a que se contó con la financiación suficiente del estudio y de los bienes materiales necesarios para el desarrollo integral de este estudio.

En el segundo capítulo, ofrecemos una visión general del marco teórico que sustenta nuestro estudio. Esto incluye un análisis de los antecedentes internacionales, nacionales y locales, así como una exploración detallada de los fundamentos teóricos de cada variable. Además, presentamos las definiciones conceptuales y la correspondiente operacionalización de estas variables.

En el tercer capítulo, exploramos la metodología del estudio, incluido su tipo, nivel y diseño. Además, examinamos el alcance del estudio, los participantes implicados, la técnica y los instrumentos utilizados, así como los

aspectos técnicos y las medidas empleadas para procesar los datos obtenidos de los instrumentos.

El cuarto capítulo de nuestro informe de investigación presenta los resultados de forma descriptiva mediante tablas y gráficos estadísticos. Estos resultados responden a cada uno de los objetivos del estudio.

En el quinto capítulo analizamos los datos obtenidos con nuestros instrumentos y los evaluamos en relación con los antecedentes expuestos en el capítulo II. Este análisis conduce a una discusión de los resultados.

Por último, de manera independiente, se incluyen a las conclusiones y las recomendaciones arribadas a partir de los resultados y la discusión respectiva.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

En las últimas décadas, la industria del turismo ha experimentado un crecimiento y una diversificación constantes a escala mundial, estableciéndose como uno de los sectores más grandes y de más rápida expansión dentro de la economía global. En ese sentido según Pololikashvili (2022) el turismo se considera la mayor industria y constituye la principal fuente de empleo. Esta industria ofrece un número considerable de oportunidades de empleo directo, así como un volumen significativo de oportunidades de empleo indirecto, contribuyendo así a la creación de puestos de trabajo de alta calidad. La importancia del turismo reside en su contribución al Producto Interior Bruto (PIB) de cada nación, que sirve como métrica fundamental para evaluar la importancia de la industria en el contexto de la actividad económica mundial.

Del mismo modo, la industria turística ha exhibido un patrón consistente de expansión continua a lo largo de su historia, a pesar de perturbaciones ocasionales de diversa naturaleza y escala, como la pandemia en curso, demostrando así su solidez y capacidad de recuperación. Desde este punto de vista, es imperativo que la industria turística tenga un impacto positivo en el bienestar de las poblaciones locales, salvaguarde sus bienes culturales y naturales y promueva interacciones significativas entre las diferentes comunidades. Según Castro (2005), el patrimonio cultural es un valioso activo turístico estrechamente vinculado al territorio y a la naturaleza. Se caracteriza por ser delicado e irremplazable, lo que exige la aplicación de normas de calidad para garantizar su sostenibilidad y mejorar la experiencia de los visitantes. Estas normas abarcan aspectos como la seguridad, la comodidad y la accesibilidad, que contribuyen a lograr la satisfacción del turista.

Cabe recalcar que la importancia de la satisfacción para los individuos es notable, ya que ejerce una influencia tanto en la toma de decisiones actuales como futuras, independientemente de su carácter positivo o negativo.

Por eso, las experiencias positivas en el sector turístico tienen un impacto significativo en la satisfacción y el bienestar psicológico de los individuos. Estas experiencias desempeñan un papel crucial en la mejora de la competitividad de los destinos, ya que promueven la repetición de las visitas, generan recomendaciones de boca en boca, fomentan la fidelidad de los clientes y producen ventajas comerciales.

La medición de los niveles de satisfacción desempeña un papel fundamental para garantizar el éxito de los servicios turísticos (Chen et al., 2011). Esto es especialmente importante en un entorno competitivo entre destinos, ya que permite priorizar estrategias y acciones en función de las fortalezas y debilidades identificadas, contribuyendo en última instancia a la consecución de los objetivos establecidos. Según Alegre y Cladera (2009), la consolidación de relaciones comerciales a largo plazo se ve influida significativamente por este factor, ya que contribuye a mejorar la imagen atractiva del destino y, en consecuencia, reduce la necesidad de realizar grandes inversiones en esfuerzos de promoción turística. En este contexto, la evaluación de la satisfacción permite la pronta mejora de los productos y servicios, con el objetivo de conseguir experiencias más notables y agradables.

La identificación de los factores clave que contribuyen a la satisfacción de los turistas es crucial para establecer una imagen diferenciada y aumentar el valor de marca asociado a un destino concreto (Tung y Ritchie, 2011). Además, este conocimiento ayuda a desarrollar productos y servicios adaptados a segmentos específicos del mercado e influye en el proceso de toma de decisiones sobre la repetición de las visitas (Huh et al., 2006).

El Parque Nacional Tingo María no escapa a esta realidad, sobre todo porque obtuvo el segundo puesto en la categoría comunidades prósperas de los Green Destinations Story Awards 2023. Este galardón lo distingue como el único destino de Perú entre los relatos de turismo sostenible de todo el mundo. En consecuencia, Tingo María se ha convertido en uno de los destinos turísticos favoritos del público nacional e internacional, teniendo a la Cueva de las Lechuzas, la zona turística de mayor afluencia. Su atractivo radica en su compromiso de fomentar diversas perspectivas ecosostenibles que

contribuyan a mejorar las comunidades locales. De este modo, el parque ayuda a mejorar su calidad de vida al tiempo que aprovecha de forma responsable los recursos naturales. De ahí que la importancia de este estudio radique en su empeño por determinar el nivel de satisfacción de los turistas, con el objetivo último de mejorar y prestar servicios turísticos de calidad superior a sus visitantes.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

PE₁: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista respecto a los elementos tangibles en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024?

PE₂: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista respecto a la fiabilidad en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024?

PE₃: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista respecto a la capacidad de respuesta en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024?

PE₄: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista respecto a la seguridad en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024?

PE₅: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista respecto a la empatía en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el nivel de satisfacción del turista en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

OE₁: Analizar el nivel de satisfacción del turista respecto a los elementos

tangibles en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024.

OE₂: Analizar el nivel de satisfacción del turista respecto a la fiabilidad en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024.

OE₃: Analizar el nivel de satisfacción del turista respecto a la capacidad de respuesta en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024.

OE₄: Analizar el nivel de satisfacción del turista respecto a la seguridad en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024.

OE₅: Analizar el nivel de satisfacción del turista respecto a la empatía en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Dado que no se ha ejecutado ninguna investigación anterior de este tipo en la población de estudio, la investigación que se ejecutó tuvo una importancia considerable para las futuras investigaciones y sirven como una guía de estudio para su elaboración. Asimismo, la investigación se diseñó en función de una metodología internacional como es servperf, misma que ha sido validada en varias ramas de los servicios como son salud, educación, turismo y otros.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Dicho estudio se fundamentó en poder conocer el nivel de satisfacción del turista en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, mediante instrumentos, como el cuestionario, estos resultados pueden ser evaluados por la reserva ecológica para que posterior a ello puedan ser tomados dentro de sus estrategias para el mejoramiento de sus servicios, generando mayores niveles de

satisfacción turística que permitan al Parque Nacional de Tingo María posicionarse como un atractivo turístico con los más altos estándares para recibir turistas, no solamente locales, sino también internacionales y aumentando el valor de marca de la misma.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Para ejecutar la variable satisfacción del turista y obtener respuestas de la población de estudio, la presente investigación aplico aspectos metodológicos que sean necesarios para la recaudación de datos y posteriormente aplicarlos en el estudio. Este estudio también sirve de base para otras investigaciones descriptivas. Asimismo, se aplicó el instrumento desarrollado por Cronin y Taylor para evaluar el servicio desde la perspectiva del cliente, mediante estos resultados es posible analizar la satisfacción de los turistas ya que, se obtienen opiniones de los diferentes aspectos del sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María.

1.5. LIMITACIONES

La falta de honestidad de los encuestados y los que decidan no responder a las preguntas fueron las principales limitaciones. Por otro lado, los tiempos del investigador en el proceso de recolección de datos, debido a que compartió sus obligaciones diarias y laborales con el de la investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Contreras (2021), en su investigación: la medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia, tuvo como objetivo principal realizar una revisión de literatura sobre la medición de la calidad del servicio en destinos turísticos a nivel internacional y para Colombia. Los investigadores han descubierto las escalas de medición que se suelen emplear y los aspectos que constituyen la calidad del servicio en los lugares turísticos estudiados. El análisis se llevó a cabo mediante un enfoque sistemático de revisión bibliográfica, en el que las publicaciones se seleccionaron a partir de palabras clave relacionadas con el tema investigado. Los resultados indican que la medición de la calidad del servicio es un insumo valioso para la adecuada toma de decisiones por parte de las entidades gubernamentales y privadas del turismo. Se concluye que la calidad del servicio en el destino es un tema de estudio interesante que permite identificar los puntos fuertes y débiles de un destino turístico desde la perspectiva del turista. Además, los investigadores han introducido nuevas dimensiones para evaluar la calidad del servicio percibida en el destino, apartándose de las técnicas habituales. El presente análisis ha identificado las nuevas dimensiones propuestas para evaluar la calidad del servicio de un destino. Los elementos incluidos son el alojamiento, las actividades, la hospitalidad, la limpieza y la higiene, el transporte, la accesibilidad, la seguridad, las atracciones, el nivel de precios, la sensación de seguridad, los idiomas, los servicios, los restaurantes, los bares, los servicios auxiliares, el patrimonio y la cultura, y la experiencia turística.

Viera (2020), en su investigación: la satisfacción del turista alemán en el Puerto de la Cruz, tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción y perfil del turista alemán que visita este municipio. La metodología se basó en un trabajo de campo, se aplicó la técnica de la

encuesta que estuvo compuesta por 17 preguntas de distintas técnicas, como las preguntas cerradas, de opción múltiple y otros; los cuales se aplicaron a 30 turistas alemanes. De acuerdo a los hallazgos derivados de la investigación, se ha podido determinar el grado de satisfacción y la propensión a sugerir Puerto de la Cruz. A pesar de que prevalece la idea de que el Puerto de la Cruz se ha visto eclipsado por la aparición del sur de la isla de Tenerife como alternativa viable y el consiguiente auge del turismo de masas desde la década de los sesenta, resulta curioso constatar que este destino turístico sigue cosechando un importante nivel de satisfacción entre los visitantes. Ello se pone de manifiesto en la valoración favorable de los servicios del municipio, los precios, las costas y el medio ambiente.

Pimentel (2019), en su investigación: el nivel de satisfacción turística en la provincia de Valencia, tuvo como objetivo analizar el nivel de satisfacción de los turistas y medir la calidad ofrecida. La investigación es de tipo aplicada y se obtuvo los datos mediante revisión bibliográfica académica y métodos estadísticos, además se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento. La población estuvo compuesta por 669 turistas y visitantes que ingresaron en los meses de agosto y setiembre del 2018, algunas encuestas fueron de manera presencial y otra por el formulario de Google; por otra parte, la muestra fue considerada por la misma cantidad. El autor concluye que visitantes y turistas presentan un eminente índice de satisfacción con los lugares mencionados, esto es gracias a la percepción de la seguridad y de la relación calidad – precio que interpretan los turistas, así como el hecho que se encuentren predispuestos en volver a las zonas turísticas en fechas de actividades culturales, más aún cuando el turismo es completo y todos los miembros de familia, lo pueden disfrutar.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Arévalo y Arévalo (2021), en su investigación: relación entre el nivel de satisfacción del turista y la calidad en el servicio de guiado en el Valle del Alto Mayo, región San Martín 2018, tuvo como objetivo establecer la relación entre el Nivel de Satisfacción del Turista y la Calidad en el

Servicio de guiado. La investigación tuvo una metodología de tipo básica, y descriptiva correlacional, la técnica es el trabajo de campo, la observación, la encuesta y el trabajo de gabinete; así como el procesamiento y el análisis de datos. La población estuvo compuesta por 34702 turistas y la muestra por 384 turistas entre nacionales y extranjeros. La conclusión del autor es que la calidad del servicio de atención al cliente de la guía principal del Valle del Alto Mayo fue satisfactoria. Esta conclusión se basa en los datos fidedignos compartidos por cada uno de los guías, la vestimenta ordenada y apropiada de los empleados y su eficaz capacidad de respuesta.

Guevara (2020), en su investigación titulada: relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Turista, su Evaluación en el Ámbito del Turismo Arqueológico de la Provincia de Lambayeque, tuvo como propósito general determinar la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción que percibe el turista. Se trata de un estudio de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental, transversal – correlacional; la técnica fue la encuesta, la observación, el análisis de documento y el instrumento fue un cuestionario que se aplicó a una muestra de 383 turistas. Los resultados indican que un total de 143 turistas (37,3%) expresaron un alto nivel de satisfacción con la información ofrecida en los atractivos turísticos arqueológicos. Esto puede atribuirse a los diligentes esfuerzos del personal de servicios turísticos por garantizar que los visitantes estén bien informados sobre las circunstancias de su visita, así como dispuestos a ayudar. Además, 112 turistas (29,2%) declararon estar satisfechos con las precauciones de seguridad implementadas en los focos arqueológicos de Lambayeque. Por último, 124 turistas (32,4%) se mostraron satisfechos con el trato y el nivel de confianza que recibieron de los empleados del servicio de atención al visitante.

Matos y Olano (2020), en su estudio: la calidad de servicio de guiado y su influencia en la satisfacción de los turistas nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019, el cual tuvo como propósito determinar la influencia de la calidad de servicio de

guiado en la satisfacción de los turistas. La presente investigación utilizó una metodología cuantitativa, concretamente un diseño de investigación correlacional. Este diseño fue de naturaleza no experimental y continua. El principal método de recogida de datos empleado fue una técnica de sondeo, utilizando una encuesta de 15 preguntas. La encuesta se administró a una muestra de 384 visitantes que acudían al museo por primera vez. Los resultados del estudio indican que existe una relación positiva entre la calidad del servicio y el nivel de satisfacción de los visitantes nacionales que visitan el Museo Convento San Francisco y Catacumbas. Además, se demostró que el nivel entre el servicio tiene un impacto beneficioso en las expectativas de los clientes, los precios de los servicios y la opinión de los turistas.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Blas (2021), en su investigación: calidad de los servicios turísticos y satisfacción del turista que visita la Laguna de los Milagros – Leoncio Prado – Huánuco 2021, dicha investigación tuvo como objetivo describir calidad de los servicios turísticos y la satisfacción de los turistas. La metodología aplicada en este estudio tuvo un enfoque cuantitativo y fue de nivel descriptivo, con un diseño no experimental transversal, la muestra de estudio estuvo conformada por 384 visitantes al lugar turístico y se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados indican que el 2,06% de los encuestados expresaron un alto nivel de insatisfacción con la calidad proporcionada por el servicio de alojamiento del campamento. Además, el 12,76% de los encuestados considera que el servicio es insuficiente, mientras que el 23,44% lo considera suficiente o insuficiente. La mayoría de los encuestados, un 58,85%, considera que el servicio es aceptable, y una pequeña proporción del 2,86% expresa un alto grado de satisfacción con el nivel de servicio. Por otra parte, cabe señalar que una proporción significativa de visitantes, a saber, el 9,64%, expresa una insatisfacción total con el nivel de servicio prestado.

Villacorta y Penadillo (2020), en su estudio: calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista que visita el Hotel Paraíso Azul – Tingo María 2019, dicha investigación tuvo como propósito determinar la asociación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista. La investigación se basa en una metodología no experimental, de tipo descriptivo – correlacional, de análisis descriptivo, la técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. La población fue de 120 personas y la muestra de 92 personas que visitaban el Hotel Paraíso Azul. El estudio arrojó datos estadísticos suficientes para apoyar la afirmación de que existe una relación significativa entre el nivel de servicio y el grado de satisfacción. Esta conclusión se ve respaldada por un valor de correlación de 0,542, que indica una conexión beneficiosa sustancial. El estudio se realizó sobre un grupo representativo de 92 turistas, lo que sugiere que la calidad del servicio está realmente asociada de forma significativa con los niveles de satisfacción de los visitantes del Hotel Paraíso Azul.

Ramírez (2019), en su estudio: factores prevalentes del turismo en las costumbres de las comunidades nativas del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2014, dicha investigación tuvo como propósito determinar como factores prevalentes del turismo afectan la cultura de las comunidades nativas. La investigación se basa en una metodología no experimental, descriptivo, correlacional y explicativo, la técnica fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que se empleó a una muestra de 20 autoridades y ex autoridades de las comunidades nativas. El estudio determinó que existe una relación positiva significativa entre los factores clave relacionados con el turismo y las prácticas culturales de las comunidades indígenas del distrito de Yarinacocha. Esto sugiere que los gobiernos locales han implementado estrategias de gestión efectivas, enfocadas en promover, invertir y asegurar la viabilidad del turismo a largo plazo. Además, reconocen al turismo como un medio viable para generar empleo y fomentan activamente las inversiones públicas y privadas para promover el crecimiento económico dentro de los barrios.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. CLASIFICACIÓN DEL TURISMO

Ibáñez y Villa (2011), expresan que el turismo está clasificado en turismo receptivo, que es aquel turismo que recibe a un flujo de visitantes por un tiempo mayor o igual de 24 horas y los motivos pueden ser por negocio salud, turismo y trabajo, otros; el turismo emisor, por su parte es todo lo contrario al primero, es decir, es la salida de visitantes a otro lugar; el turismo extranjero, es todo aquel que recibe turista de otra nacionalidad; el turismo nacional, es aquel que se realiza dentro de un país y está conformado por ciudadanos de una misma región o ciudad, además esto incluye a aquellos turistas que viven en otro país y vienen de visita a su país de origen y por último, el turismo interno, comprende a la actividad turística que realizan los residentes dentro de un país, sin importar su nacionalidad.

Morillo (2011) clasifica el turismo en muchos tipos, entre los que se incluyen el turismo de vacaciones, de negocios, deportivo, personalizado, gastronómico, científico, de salud, religioso, cultural, estudiantil, de amigos o familia y de aventuras, se detalla:

- Turismo de vacaciones: Descanso, disfrute o actividades de ocio El turismo se considera a menudo como un fenómeno prevalente, estrechamente alineado con el significado convencional de turismo que se refiere a la modificación del mundo natural durante el tiempo de ocio. Del mismo modo, la clasificación del turismo puede variar en función del entorno geográfico, incluyendo el turismo de playa, selva, montaña y rural. Además, esta clasificación puede afinarse aún más incorporando factores demográficos de los turistas, como la edad, la profesión, el estado civil y el lugar de origen.
- Turismo de aventura: Implica viajar a regiones o lugares poco explorados o visitados como la Antártida, el desierto del Sáhara, selvas, etc. Permite la práctica de actividades extremas o que desafían a la naturaleza (alpinismo, submarinismo, etc.), por lo que también es una forma de turismo de naturaleza. El principal atractivo de este tipo de turismo es la observación de la fauna y la

flora, sobre todo en parques nacionales. El turismo de aventura requiere la presencia de zonas geográficas únicas e hitos naturales, complementados con una serie de servicios como el alojamiento y el transporte, al tiempo que ofrece un valor añadido a través de la provisión de equipos especializados y orientación. En palabras de Francés (2003), este tipo de turismo es el que buscan las personas adineradas.

- El ecoturismo: Normalmente, el ecoturismo pone un énfasis restringido en entornos o lugares naturales cuando el objetivo principal es establecer una proximidad con el mundo natural. Sin embargo, el ecoturismo se ha generalizado e incluye muchos enfoques y lugares, como bosques, selvas, ríos y lagos, terrenos y desiertos. Entre las actividades incluidas en este ámbito figuran la navegación, los safaris, la silvicultura, la caza, la fotografía, la recolección de flora y la investigación sobre la flora.
- El agroturismo: El agroturismo se refiere al fenómeno por el que las personas se desplazan a diversos destinos con la intención específica de adquirir conocimientos sobre procesos y sistemas agrícolas, como el cultivo y la cosecha, así como de conocer de primera mano la vida rural. La rentabilidad del turismo rural en las zonas agrícolas ha aumentado considerablemente debido al consumo de productos locales por parte de los visitantes.
- El turismo deportivo: El turismo deportivo se refiere al acto de viajar con el propósito de participar o ser espectador de eventos atléticos reconocidos y apoyados por grupos deportivos, instituciones y entidades recreativas de todo el mundo. Este tipo de turismo tiene varias subcategorías, como el turismo de invierno, el turismo acuático, la pesca, la equitación y el ciclismo, entre otras actividades. El turismo deportivo suele ser una empresa lucrativa, aunque requiere importantes gastos en infraestructuras deportivas. Además, cabe señalar que el turismo contribuye a la creación de empleo, lo que se traduce en cambios significativos y previsibles en términos de número y duración de los visitantes. El turismo deportivo atrae sobre todo a los más jóvenes, pero cada vez son

más los ciudadanos de edad avanzada, los jubilados y las personas en edad de jubilación que participan en organizaciones deportivas.

- El turismo religioso: turismo religioso: La motivación para visitar monumentos, templos, lugares o actividades que significan una creencia surge de un sentimiento de interés y fascinación. Las peregrinaciones que los fieles realizan a lugares sagrados para cumplir compromisos religiosos, son ejemplos de turismo religioso. Dada la escasez de actividades de entretenimiento, la falta de lujo en las instalaciones de comida y alojamiento, y la corta estancia, el turismo religioso se ha promocionado normalmente entre las personas mayores y los viajeros de bajos ingresos y rentas.
- Turismo cultural y estudiantil: La motivación principal es la aspiración del turista a ampliar sus conocimientos y sus sentimientos estéticos visitando monumentos, museos y lugares similares. Estos lugares ofrecen oportunidades para adquirir conocimientos, obtener satisfacciones y participar en reflexiones directas, que no pueden lograrse adecuadamente mediante encuentros superficiales o rápidos con ejemplares. Estos encuentros facilitan la creación de representaciones visuales que transmiten principios y convicciones. Por el contrario, el turismo estudiantil pretende potenciar el desarrollo intelectual a través de la interacción con otras culturas. Esta forma de turismo incluye viajes en grupo realizados por estudiantes, a menudo acompañados por profesores, con el propósito de visitar lugares significativos para ampliar sus conocimientos. Un beneficio adicional de este tipo de viajes es la capacidad del estudiante de transmitir sus impresiones sobre el lugar visitado a sus familiares y amigos, generando así un importante efecto amplificador. Este tipo de turismo requiere opciones de alojamiento asequibles, como centros juveniles o campamentos, acompañados de comedores de autoservicio y amplias instalaciones recreativas.
- Turismo de congreso y convenciones: El turismo de congresos y conferencias, al igual que los viajes de afinidad, tiene importancia a la luz del intrincado y rápido progreso de los avances y

conocimientos científicos. Facilita el intercambio de ideas, innovaciones técnicas y avances de la ciencia entre diversos grupos y expertos. En la actualidad, hay ciudades que se dedican específicamente a acoger y organizar conferencias y muchos otros tipos de reuniones.

- Turismo científico y de salud: incluye los viajes realizados con el objetivo de realizar estudios en instituciones académicas específicas, bibliotecas, institutos de investigación, archivos y otros lugares dedicados a actividades mentales y científicas. Por el contrario, el turismo sanitario puede considerarse un hecho social cuando los individuos están motivados por el deseo de mejorar, mantener, defender o restablecer su bienestar. El nacimiento del turismo médico puede atribuirse a la diversificación mundial de las especialidades médicas. Este fenómeno ha demostrado ser increíblemente lucrativo, ya que a menudo implica el acompañamiento del turista por sus familiares y amigos, lo que se traduce en estancias prolongadas.
- Turismo convencional y turismo alternativo: pueden distinguirse en función de los tipos de bienes y actividades que ofrecen. El turismo convencional engloba principalmente la oferta habitual de las sociedades urbanas e industriales, que satisface las demandas y suministros de un gran número de turistas. Por el contrario, los viajes alternativos se refieren a enfoques emergentes del ocio que implican la participación en entornos naturales inalterados y conservados. El principal atractivo de esta forma de turismo reside en su énfasis en la naturaleza y su asequibilidad. Abarca una amplia gama de opciones y modalidades, como vacaciones, turismo social, ecológico, rural y de aventura. Estas actividades pueden realizarse en diversos entornos rurales y campestres, incluidas montañas y zonas dedicadas al turismo de aventura y deportivo.

2.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

En comparación con otras categorías de servicios, los servicios turísticos se distinguen por una serie de características. Las principales características son cuatro (Tompson, 2006):

- **Intangibles:** Se refiere al hecho de que los servicios no pueden probarse, tocarse, oírse u olerse antes de la compra; en consecuencia, no pueden almacenarse, ni guardarse, ni exponerse en un escaparate para ser adquiridos por un cliente (como ocurre con los bienes o productos tangibles). Por consiguiente, este aspecto de los servicios es el que los distingue. Esta cualidad de los servicios genera una gran incertidumbre para los turistas, ya que son incapaces de predecir el nivel exacto de satisfacción que experimentarán tras adquirir el paquete turístico de algún servicio en concreto. Para reducir esta ambigüedad, los compradores intentan influir en la calidad del servicio, hacen inferencias meticulosas sobre la calidad basándose en la ubicación de la empresa, el personal, el equipo, los materiales de comunicación, los símbolos y el servicio que observan. Por lo tanto, es responsabilidad del proveedor de servicios gestionar las pistas y hacer tangible lo intangible.
- **Inseparabilidad:** Los bienes se fabrican, se venden y se consumen. En el caso de los servicios, con frecuencia se producen, venden y consumen simultáneamente; es decir, su producción y consumo son actividades inextricables. Por ejemplo, si el turista busca realizar un viaje al lugar turístico de sus sueños, es necesario que tome un vuelo para llegar al lugar y presenciar la experiencia, los sonidos, los colores, olores y formas. Así, pues, esta relación proveedor-cliente es una característica del marketing de servicios, al igual que el consumidor, el proveedor influye en el resultado de la comercialización.
- **Heterogeneidad:** La heterogeneidad denota la tendencia de los servicios a ser menos estandarizados o uniformes que los productos. En otras palabras, cada servicio está supeditado a quién lo presta, cuándo y dónde debido al factor humano; quién participa

en la producción y la prestación. Por ejemplo, si al llegar al lugar turístico soñado para el turista, el guía turístico o la persona a cargo, no es una persona servicial, amable o no expresa sus costumbres, la manipulación de su lenguaje de origen, entre otros factores sustanciales, pues es probable que el turista se decepcione, debido a que la experiencia no será completa. Esta condición dificulta que el turista pueda prever la calidad de un producto antes de consumirlo. Para superar esta circunstancia, los proveedores de servicios pueden estandarizar sus procesos de servicio y formar continuamente a sus empleados en todo lo necesario para producir servicios estandarizados, además es necesario que se cumpla con lo que se promete.

- **Perecedero:** El término perecedero se utiliza para describir los servicios debido a su incapacidad inherente para ser conservados, almacenados o mantenidos en inventario. Por tanto, la cuestión de la permanencia solo se plantea en situaciones en las que la demanda de un servicio experimenta fluctuaciones, pero no plantea problemas si la necesidad es constante. En consecuencia, los gestores de servicios se enfrentan a retos en ámbitos como la publicidad, la planificación de productos, la programación y la fijación de precios como consecuencia de las fluctuaciones impredecibles de la demanda y la oferta.

2.2.3. NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA

Satisfacción

Thompson (2005) afirma que la satisfacción es una necesidad crucial para las organizaciones, ya que les permite establecer una presencia en la psique del consumidor y posicionarse eficazmente dentro del segmento de mercado deseado.

La satisfacción es un concepto que se refiere al estado de estar satisfecho, que denota la consecución o superación de los elementos o actividades deseados tal y como los percibe el cliente (Jordán, 2022).

Nivel de satisfacción

La medición de la satisfacción del cliente se basa en la evaluación que este hace de los beneficios que le proporciona un determinado servicio o bien, en relación con sus expectativas relacionadas con el bien o servicio en cuestión. Por lo tanto, el nivel de satisfacción puede definirse como la diferencia entre el valor percibido y lo previsto inicialmente (Ruiz, 2003).

Kotler y Keller (2012) ofrecen una definición de la satisfacción del cliente como una reacción emocional, caracterizada por la alegría o la decepción, que surge de la comparación entre las experiencias reales con el producto y los resultados previstos y las expectativas preexistentes de beneficios. En caso de que los resultados no cumplan los estándares previstos por el cliente, este experimenta una sensación de insatisfacción.

Según Torres et al. (2008), el concepto al que se hace referencia es la evaluación integral de los distintos elementos que engloban la interacción del usuario con el servicio. Esta evaluación se basa en la experiencia del consumidor al consumir el servicio o utilizarlo durante un período de tiempo. Este concepto engloba el punto de vista del consumidor sobre el servicio que ha obtenido, así como las expectativas que se establecieron en un principio. Su finalidad es evaluar si la experiencia del cliente ha cumplido o superado sus expectativas iniciales, o si se ha quedado corta.

Según Cadotte et al. (1987), el grado de placer se deriva de un procedimiento mental en el que los individuos evalúan y comparan sus experiencias de viaje anteriores con el bien o servicio que han utilizado o consumido en un momento determinado.

Oliver (1980) menciona que es el estado psicológico del cliente que se produce de la discrepancia entre las expectativas que este espera con los sentimientos previos acerca de su experiencia de consumo. Entonces, es la sensación que siente el turista a las diferencias entre lo que espera y lo que percibe de los productos o lugares de un sitio turístico.

Beneficios de la satisfacción

Thompson (2005) señala que existen algunos beneficios para la organización que logra satisfacer a sus clientes, entre estos es posible que se genere mayores ventas, se difunda a nuevos clientes y se posicione en el mercado, veamos:

- Primer beneficio: El cliente que se encuentra satisfecho, es un cliente que por lo general vuelve a consumir o es un cliente que en su mayoría regresa a la tienda. Por lo tanto, la empresa tiene como beneficio la preferencia o lealtad del cliente, lo que hace que en próximas ocasiones exista la posibilidad de vender más productos y generar una grata experiencia para el cliente.
- Segundo beneficio: El cliente al llevarse una experiencia inolvidable, comunica este momento a sus familiares o amigos. En este caso la empresa se beneficia al verse difundido por los clientes o por las redes sociales, se propaga la buena información siendo posible que llegue a futuros clientes.
- Tercer beneficio: El cliente satisfecho deja a un lado a la competencia y encuentra como única opción a la empresa, es decir, antes de cualquier otra sugerencia, prioriza y recomienda el lugar donde se sintió mayor satisfecho.

Determinantes de la satisfacción

Según Noll (2004) los turistas consideran que los destinos de alta calidad son aquellos que utilizan una serie de determinantes de manera eficiente, también consideran que son costosos. Matos (2014) por su parte, considera una serie de determinantes que son causantes de la satisfacción de los turistas; en este caso como son bienes de experiencia, se es consciente de la calidad del bien, después de haber realizado la experiencia de compra o consumo. Entonces:

- La reputación: La reputación es un agregado histórico que cuantifica un conjunto de percepciones de cualidades más notables de las organizaciones y contribuye al posicionamiento de un territorio a través de una imagen turística o de marca positiva. Los

territorios con una reputación positiva son capaces de atraer más visitantes, mientras que un territorio con una reputación negativa perderá su imagen favorable en la industria turística. La reputación mejora la percepción de la calidad de los productos ofrecidos en una región, así, los turistas se dejan influir con frecuencia por la marca de una región, creyendo que esta satisfará sus expectativas. De este modo, la reputación contribuirá a reducir el componente de riesgo percibido que, a su vez, se ha demostrado que la reputación positiva de un proveedor de servicios tiene un impacto directo en la satisfacción de los turistas.

- El precio: Este conocimiento imperfecto y asimétrico que predomina en el mercado, y que se traduce en grados de agrado, es una valoración previa de lo que un visitante desea comprar sin perder su función de medida del coste. Según las investigaciones realizadas en el ámbito académico, la fijación de precios puede considerarse generadora de un impacto de atracción en lugar de tener un impacto inhibitor en la elección de las zonas. Debido a la naturaleza fastuosa de las atracciones turísticas, los costes pueden interpretarse como un reflejo del valor y la calidad de las comodidades y los servicios; en consecuencia, el coste es una herramienta de medición, y cuando la experiencia global coincide con el coste, el visitante experimenta altos niveles de satisfacción.
- La publicidad: La definición de publicidad suele ser que se trata de un tipo de interacción financiada y desvinculada en la que se controla el mensaje y se utilizan los medios de comunicación para convencer o influir en un gran grupo de posibles consumidores utilizando tácticas y recursos corporativos. En este sentido, la publicidad como marca de excelencia ofrece la oportunidad de captar esas imágenes tomadas del entorno turístico y utilizadas para influir en los juicios sobre qué comprar y adónde ir. La satisfacción del turista aumentará cuando se difunda más publicidad auténtica relacionada con el turismo en la zona. En consecuencia, dado que contribuye a mejorar la reputación de una región, la publicidad es crucial en el procedimiento de formación de

expectativas. Afectará directa y favorablemente al grado de satisfacción del visitante si esos objetivos se cumplen durante toda la estancia.

- La calidad percibida: La calidad percibida engloba varios factores e implica la evaluación global que hacen los turistas respecto a sus expectativas sobre el destino. En este escenario concreto, a diferencia de otras formas de señalización, el consumidor, que en este contexto se refiere al turista, tiene la capacidad de evaluar la excelencia percibida de un producto o servicio con o sin realizar un consumo real. Las nociones preconcebidas que los turistas tienen antes de participar en la totalidad de su experiencia turística abarcan varios aspectos clave, como la recepción inicial, la gama de atracciones turísticas disponibles, los elementos culturales, la imagen general del destino, el suministro de información, las diversas actividades recreativas que se ofrecen, el compromiso con la preservación y restauración del medio ambiente, las medidas de seguridad establecidas para los ciudadanos y el nivel de colaboración y coordinación entre las organizaciones tanto privadas como públicas que participan en la industria del turismo.
- Los activos específicos: Las inversiones en determinados activos son indicativas del compromiso de una empresa por distinguir su oferta de productos y servicios en el mercado, ya que pone de relieve el valor adicional que la empresa pretende aportar al activo en cuestión. En este escenario, las impresiones de los visitantes experimentarán una influencia positiva de la región que destina importantes recursos a mejorar la percepción pública de la ciudad y destino turístico. En consecuencia, los distintos agentes implicados en la región deben administrar eficazmente su atractivo en el menor tiempo posible. El grado de atractivo de los territorios situados en reservas, montañas o lagos depende sobre todo de la eficacia de las inversiones realizadas por los defensores de la conservación de los recursos naturales. Estas inversiones se han identificado como factores determinantes para garantizar la satisfacción de los visitantes. Por lo tanto, el atractivo de una

región, incluido su atractivo natural y paisajístico inherente, así como su encanto urbano, que se conserva eficazmente gracias a los esfuerzos de los administradores territoriales, constituyen determinantes fundamentales que influyen en la satisfacción de los visitantes.

- Los aspectos medioambientales: El turismo es una vía prometedora de desarrollo y crecimiento regional en todo el mundo. Sin embargo, la expansión de las actividades turísticas en estos lugares puede dar lugar a ramificaciones económicas y ecológicas adversas. El marketing tiene una influencia sustancial tanto en la exacerbación como en la posible resolución de la degradación medioambiental. Sin embargo, para que el marketing contribuya eficazmente a la preservación del entorno natural es fundamental que los consumidores se impliquen activamente y reconozcan la necesidad de emprender prácticas sostenibles. De ahí que el atractivo de una región desempeñe un papel fundamental a la hora de cautivar a posibles turistas, y que tanto los activos naturales como los ecológicos sirvan como recursos vitales a este respecto.

Dimensiones de la satisfacción del turista

En este trabajo, se utiliza el método servperf para calcular la satisfacción del turista de acuerdo a factores claves de la calidad de los servicios ofrecidos (Calle, 2018).

El modelo servperf, desarrollado por Cronin y Taylor que toma como base el modelo servqual, evitando una gran confusión por parte los encuestados cuando son evaluados de acuerdo a expectativas y percepciones y utilizando las mismas dimensiones, con la diferencia de que toma solo la parte de percepciones como mejor aproximación a la satisfacción, definida como la calidad de servicio es lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado.

Cronin y Taylor proponen el modelo servperf como mejor alternativa al modelo servqual, tomando las mismas dimensiones del modelo servqual, pero eliminando la parte de expectativas, trabajando

de esta manera solo con la parte de percepciones; estas dimensiones son: Elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Zeithaml, et al., 2009; citado por Matsumoto, 2014).

- a) Los elementos tangibles: Los aspectos físicos de la oferta del servicio, como, personal, equipos y las instalaciones materiales de comunicación. Esos elementos surgen la percepción de la calidad de servicio de forma directa o requieren una idea de lo mismo.
- b) La fiabilidad: Es la capacidad de cumplir de manera confiable y diligente el servicio prometido. Por la implicación en cumplir la promesa y prestar sin errores.
- c) La capacidad de respuesta: La disposición del personal para ofrecer un servicio rápido y ayudar a los usuarios. Tener la voluntad de atender al cliente de forma pronta.
- d) La seguridad: Los empleados muestran conocimientos, atención y habilidades que inspiran credibilidad y confianza. Cortesía combinada con erudición en el lugar de trabajo. Consiste en darle el permiso al individuo apto, capacitado y con las habilidades requeridas.
- e) La empatía: Definida como el servicio personalizado que brindan las empresas. Consiste en entender al cliente y brindar soluciones apropiadas para satisfacer sus necesidades.

2.2.4. PARQUE NACIONAL DE TINGO MARÍA

Categoría actual

La Ley N° 15574, promulgada el 14 de mayo de 1965, designa como Parques Nacionales a las montañas La Bella Durmiente y la Cueva de las lechuzas, en la ciudad de Tingo María. Estas áreas están ubicadas en el distrito de Mariano Dámaso Beraún, provincia de Leoncio Prado, departamento de Huánuco. La ley también incluye los bosques aledaños que colindan con estas formaciones naturales.

El Parque Nacional de Tingo María se distingue por su terreno accidentado, con fuertes pendientes en las tierras altas y escasez de amplios valles, como el del alto Huallaga. Esta región alberga los

característicos bosques de Yungas, a veces conocidos como selva alta. Un grupo de expertos y funcionarios de la administración de las Áreas Naturales Protegidas (ANP) evaluaron muchos factores a la hora de determinar los límites del parque. Estos factores incluían la exclusión de regiones alteradas, desarboladas, habitadas, llanas o aptas para la agricultura, especialmente a lo largo de las costas de los ríos Huallaga y Monzón. (Brack, 1986).

De acuerdo con la Ley de Áreas Naturales Protegidas, sus normas correspondientes y el plan director de las Áreas Naturales Protegidas (ANP), los parques nacionales se definen como regiones que sirven de ejemplo de los diversos elementos naturales y sistemas ecológicos significativos que se encuentran en el país. Estas áreas protegidas salvaguardan la salud ecológica de uno o más ecosistemas, las interacciones entre plantas y animales salvajes, los procesos naturales de crecimiento y cambio, y otras características relacionadas del paisaje y la cultura, de una forma que no puede tocarse ni medirse físicamente.

En la actualidad, esta forma de turismo se dirige sobre todo al mercado nacional e interno, que representaba alrededor del 70% en 2009. Entre 2009 y 2017, los mercados nacional, local y mundial experimentaron un crecimiento debido a la construcción de una carretera de 6,5 km a la región turística. Además, la promoción de programas estatales y nacionales de turismo para pequeñas y medianas empresas contribuyó a este aumento. La Cueva de las Lechuzas es el lugar más cercano a la ciudad de Tingo María, a solo 10 minutos en auto. Esta proximidad la ha convertido en el destino turístico más conocido de la ciudad (SERNANP, 2017).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- 1. Atracciones turísticas:** es el conjunto de cosas que pueden convertirse en un producto turístico y atraer a los turistas para visitar una zona específica. De esta forma, se convierte en un lugar turístico (Ibáñez y Villa, 2011).

2. **Calidad de servicio:** un buen servicio al cliente cumple con todas las expectativas y necesidades del cliente. Su diseño debe ser funcional, adecuado, efectivo y satisfacer las necesidades del consumidor (Torres et al., 2008).
3. **Capacidad de respuesta:** se refiere a la actitud que el guía turístico muestra para ayudar a sus clientes y para suministrar un servicio rápido (Matsumoto, 2014).
4. **Comodidad turística:** valoración personal o subjetiva de la experiencia que tuvo el turista y que generalmente es valorada a través de escalas de medición de su sentirse a gusto y cómodo con la atención recibida (Nivela et al., 2022).
5. **Elemento tangible:** todos aquellos productos físicos que intervienen en la prestación del servicio, tales como edificación, equipos, tecnologías e insumos del proceso (Matsumoto, 2014).
6. **Empatía turística:** tiene el objetivo de ayudar a comprender mejor al potencial turista a través de un conocimiento profundo de su entorno, su visión del mundo, deseos y necesidades (Ibáñez y Villa, 2011).
7. **Estado de conservación:** permite el rescate y revalorización de las costumbres locales, sin comprometer su espacio y promoviendo la tolerancia entre culturas diferentes (Nivela et al., 2022).
8. **Expectativas:** las expectativas del cliente son las esperanzas que el comprador tiene acerca del servicio o producto de la empresa, los satisfagan. Eso también implica la experiencia durante la compra o uso del producto (Calle, 2018).
9. **Fiabilidad:** probabilidad de que un sistema produzca los resultados esperados, que no es lo mismo que estar disponible, hace referencia a la ausencia de errores (Matsumoto, 2014).
10. **Guía turístico:** persona encargada de dirigir un grupo de turistas o viajeros y mostrarles los atractivos de la zona, ya sea a través de un tour, ruta o visita (Nivela et al., 2022).

- 11. Información turística:** corresponde a aquellos servicios públicos, dependientes por regla general de organismos públicos o instituciones, que tienen como misión informar, facilitar y orientar al turista durante su estancia vacacional o viajes facilitando gratuitamente información (Ibáñez y Villa, 2011).
- 12. Insatisfecho:** la insatisfacción del cliente resulta de experiencias desagradables debido a expectativas incumplidas o diferentes a sus necesidades o experiencias previas (Matos, 2014).
- 13. Percepción:** la percepción del cliente son valoraciones subjetivas que surgen tras experimentar los servicios o productos, por lo que también se le conoce como experiencia o servicio percibidos ya que, abarca todas las experiencias directas o indirectas del cliente (Matsumoto, 2014).
- 14. Seguridad turística:** la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras. Conjunto de medidas implementadas en un lugar turístico con el propósito de salvaguardar la integridad física y emocional de los visitantes (Korstanje, 2016).
- 15. Señalización:** sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto de personas en aquellos puntos del espacio (Matos, 2014).

2.4. VARIABLE

2.4.1. VARIABLE ÚNICA

Satisfacción del turista

Dimensiones:

- Elementos tangibles
- Fiabilidad
- Capacidad de respuesta
- Seguridad
- Empatía

2.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Nivel satisfacción del turista	Elementos tangibles	Señalización e iluminación	El Parque Nacional de Tingo María tiene infraestructura turística con señalización e iluminación acorde con el entorno.	Totalmente en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
		Estado de conservación	Las instalaciones físicas del Parque Nacional de Tingo María están conservadas y preservadas para el uso del visitante.	
		Apariencia del guía	Los colaboradores del Parque Nacional de Tingo María están uniformados y debidamente aseados.	
		Comodidad	El Parque Nacional de Tingo María cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar de un ambiente cómodo.	
	Fiabilidad	Tiempos adecuados	El personal del Parque Nacional de Tingo María cumple con las actividades turísticas en el tiempo ofrecido.	
		Experiencia de la visita	Cuando usted tiene un problema, el personal del Parque Nacional de Tingo María muestra interés en solucionarlo.	
		Honestidad	El personal del Parque Nacional de Tingo María le parece honesto.	
		Cumplimiento	El personal del Parque Nacional de Tingo María cumple con el tour completo de visita.	
	Capacidad de respuesta	Información precisa	El personal del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María realiza un registro de visitas.	
			El personal del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María informa a los clientes cuando los servicios se van a realizar.	
		Apropiado y rápido servicio	Usted recibió un servicio apropiado y rápido de los colaboradores del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María	
		Guía absuelve dudas	Los colaboradores del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María están dispuestos a responder las peticiones de los clientes.	
Capacidad de respuesta	Los colaboradores del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María están dispuestos a responder las peticiones de los visitantes.			

Seguridad	Confianza	Usted confía en los colaboradores del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, para una siguiente visita.
	Seguridad	Usted percibe seguridad en sus transacciones con los colaboradores del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María
	Capacitación	Los colaboradores del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María están capacitados y entrenados en sus actividades.
	Guía trasmite confianza	Los colaboradores del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María respetan la información privada y confidencial de los turistas.
Empatía	Nivel de empatía	El personal del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María es empático con los turistas.
	Guía personalizado	Los colaboradores del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María entregan atención personalizada en sus servicios.
	Ambiente agradable	En las diversas áreas del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María existe un ambiente agradable.
	Grado de interés	El personal del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María considera los intereses del visitante como suyos.
	Disposición de ayuda	El personal del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María siempre está dispuesto a ayudar a sus visitantes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio corresponde es aplicada, debido a su objetivo de abordar la resolución de problemas. En el contexto de la investigación aplicada, el objetivo primordial del investigador es abordar un problema identificado y obtener soluciones a preguntas bien definidas. En esencia, el objetivo primordial de la investigación aplicada reside en la resolución pragmática de problemas mediante la exploración de conocimientos novedosos, como ejemplifica el objetivo de recopilar información sobre los niveles de satisfacción de los turistas que visitan el Parque Nacional de Tingo María (Sánchez, Reyes y Mejía, 2018).

3.1.1. ENFOQUE

El estudio se concentra en un enfoque cuantitativo, Hernández et al. (2010) manifiesta que dicho enfoque hace hincapié en la recopilación de datos utilizando mediciones numéricas. Su objetivo es identificar patrones de comportamiento y evaluar teorías.

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

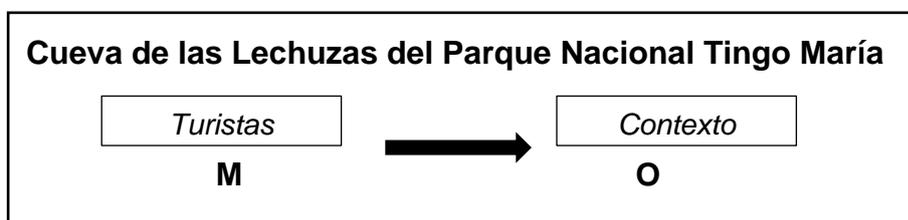
Este estudio se enmarca en el ámbito de la investigación descriptiva, que implica la descripción de acciones, elementos, procesos y personas con gran detalle para conocer el contexto, las normas y las actitudes predominante. Hernández et al. (2014) afirman que estas investigaciones se derivan de la observación y análisis de fenómenos o situaciones que ocurren dentro de un contexto temporal y espacial definido. El objetivo principal de estos trabajos es recopilar datos empíricos sobre la naturaleza contextual de dichos fenómenos o eventos.

3.1.3. DISEÑO

El estudio tuvo un diseño no experimental, de acuerdo con Hernández et al. (2014) manifiestan que este diseño se da cuando el problema se observa en su contexto original, se lleva a cabo sin alterar

ni manipular ninguna variable. Además, este estudio adopta un diseño transversal, ya que estuvo orientado en el análisis de los datos recogidos durante un periodo de tiempo específico o en un momento singular.

El siguiente esquema corresponde a este tipo de diseño:



Dónde:

M: Muestra de estudio.

O: Observación (variable en estudio) recogida de la muestra.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Al respecto Hurtado y Toro (2005) definen la población como el conjunto de individuos, eventos, objetos o animales que son objeto de estudio. Representa la totalidad del fenómeno investigado, compartiendo las unidades poblacionales una característica común.

La población en esta investigación estuvo considerada por los turistas nacionales al Parque Nacional de Tingo María. El parque nacional de Tingo María cuenta con tres sectores: Sector turístico Cueva de las Lechuzas, sector turístico Tres de Mayo y el sector turístico Quinceañera, el cual según datos del Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado – SERNANP en el periodo enero – diciembre 2023 se registraron un total de 124 266 fueron turistas nacionales.

Tabla 2

Población total de visitantes al Parque Nacional de Tingo María – Año 2023

Parque Nacional de Tingo María		
Año	Turista	N° Visitantes
2023	Nacional	124 266

Fuente: SERNANP

3.2.2. MUESTRA

Al respecto Hurtado y Toro (2005) afirman que la muestra es el subconjunto que representa a la población, formado por objetos e individuos seleccionados, cada uno de los cuales representa un elemento del universo global. Para determinar la muestra es necesario establecer las características definitorias de la población.

El número de muestras se eligió mediante el muestreo probabilístico aleatorio simple, determinado por la siguiente fórmula: el algoritmo de cálculo para averiguar los porcentajes de una población singular.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{(N - 1) e^2 + z^2 \times p \times q}$$

n= Muestra

Z=Nivel de confianza 95%

P=Probabilidad de éxito 50%

Q=Probabilidad de fracaso 50%

N= Población

e=Error de estimación

Cálculo:

$$n = \frac{124\,266 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(124\,266 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 382.97$$

n= 383 Turistas nacionales al Parque Nacional de Tingo María

De los cuales se consideró solo turistas nacionales, en el periodo del 30 de marzo al 30 de mayo del 2024.

Criterios de inclusión

- Turistas nacionales del sector turístico Cueva de las lechuzas.
- Turistas nacionales que quieran participar del estudio de manera voluntaria.
- Turistas nacionales mayores de 18 años.

Criterios de exclusión

- Turistas nacionales del sector turístico Tres de Mayo y el sector turístico Quinceañera.
- Turistas nacionales que no quieran participar del estudio.
- Turistas nacionales menores de edad.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICA

La encuesta: Terreros (2021) define la encuesta como una metodología de investigación empleada para recopilar información, datos y comentarios mediante un conjunto estructurado de preguntas específicas. El objetivo principal de la realización de encuestas es hacer inferencias sobre una población, grupo de referencia o muestra representativa. Las respuestas obtenidas proporcionaron el proceso de interpretación y análisis, proporcionando una comprensión global que puede informar la toma de decisión y el progreso de planes estratégicos o acciones específicas.

3.3.2. INSTRUMENTO

El cuestionario: Según Osorio (1998), el cuestionario es una herramienta de evaluación que puede abarcar dimensiones cuantitativas y cualitativas mediante el empleo de un conjunto de preguntas abiertas o cerradas. Su característica distintiva radica en su capacidad para recabar información de los sujetos de una manera menos extensa e impersonal en comparación con las entrevistas cara a cara. Al mismo tiempo, facilita la consulta rápida y rentable de una población considerable.

En ese sentido se utilizó un cuestionario desarrollado con el método servperf. De modo que estuvo conformada por 22 ítems que sirven como indicadores de las distintas dimensiones o criterios que los visitantes consideran al evaluar el servicio turístico.

Por otro lado, para la validación del instrumento, se contó un instrumento que ya posee una validación y confiabilidad respectiva, lo cual fue se encontró viable para su aplicación.

3.4. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Se empleó Microsoft Excel para estructurar y categorizar la información recopilada mediante el cuestionario. Esta herramienta resultó ser útil para manejar grandes volúmenes de datos, permitiendo la creación de tablas y gráficos que facilitaron una primera interpretación de los datos obtenidos.

3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Procesos electrónicos: Este enfoque implica la utilización de ordenadores y aplicaciones informáticas para ejecutar los procedimientos necesarios y lograr el resultado previsto.

El análisis estadístico implica el examen y la interpretación de información cualitativa o cuantitativa derivada de la investigación de un subconjunto representativo de una población más amplia. Se utilizó la herramienta de software estadístico SPSS.

3.6. ASPECTOS ÉTICOS

Según Sánchez et al. (2018), la ética en la ciencia implica adherirse a un conjunto de comportamientos adecuados al utilizar el conocimiento científico. En este contexto, los principios éticos en la investigación incluyen fomentar el respeto hacia la dignidad humana y garantizar la protección del derecho al anonimato y la confidencialidad.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS

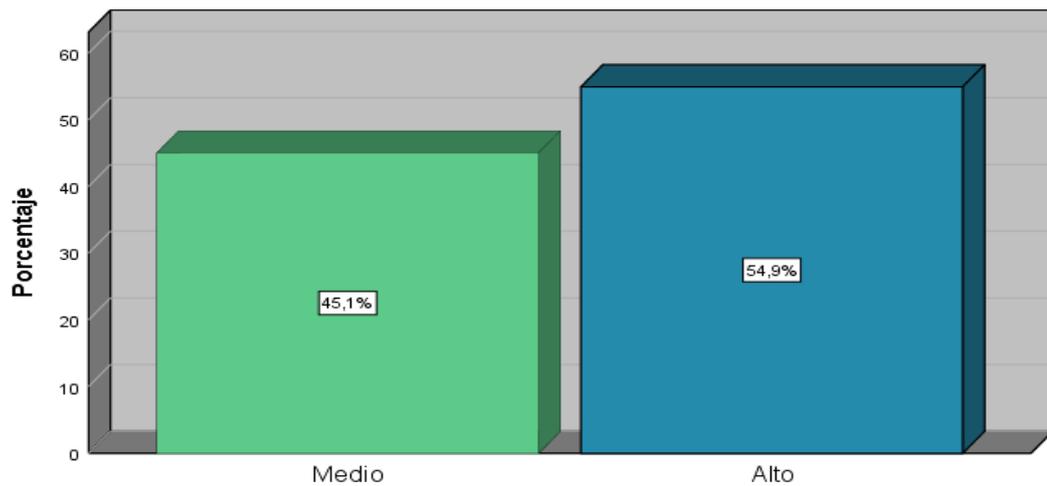
Tabla 3

Nivel de satisfacción del turista en el sector Cueva de las Lechuzas, 2024

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	173	45,1	45,1	45,1
	Alto	210	54,9	54,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Figura 1

Nivel de satisfacción del turista en el sector Cueva de las Lechuzas, 2024



Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla 3 y figura 1, se logra apreciar que el nivel de satisfacción del turista en el sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024, se encuentra en un nivel alto con el 54,9%; mientras que el restante 45,1% se encuentran satisfechos en un nivel medio. En dichos hallazgos se destaca una satisfacción por parte del turista, relativamente alta, pero no tan significativa, ya que el nivel medio de satisfacción casi llega al 50%, lo cual nos da señales a mejorar en lo que respecta los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía en la zona estudiada.

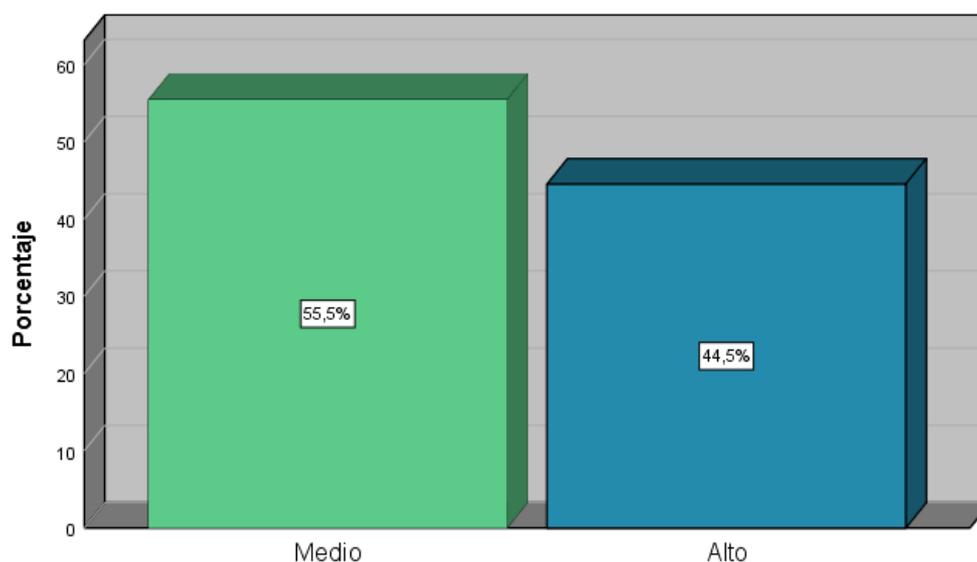
Tabla 4

Nivel de satisfacción del turista respecto a los elementos tangibles en el sector Cueva de las Lechuzas, 2024

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	213	55,5	55,5	55,5
	Alto	170	44,5	44,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Figura 2

Nivel de satisfacción del turista respecto a los elementos tangibles en el sector Cueva de las Lechuzas, 2024



Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla 4 y figura 2, se logra apreciar que el nivel de satisfacción del turista respecto a los elementos tangibles en el sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024, se encuentra en un nivel medio con el 55,5%; mientras que el restante 44,5% se encuentran satisfechos en un nivel alto. Dichas cifras nos indicarían que hay elementos tangibles a mejorar en calidad y eficiencia como son la señalización e iluminación, el estado de conservación de la zona, la apariencia del guía y las instalaciones propias que conlleven a una comodidad adecuada por parte del turista.

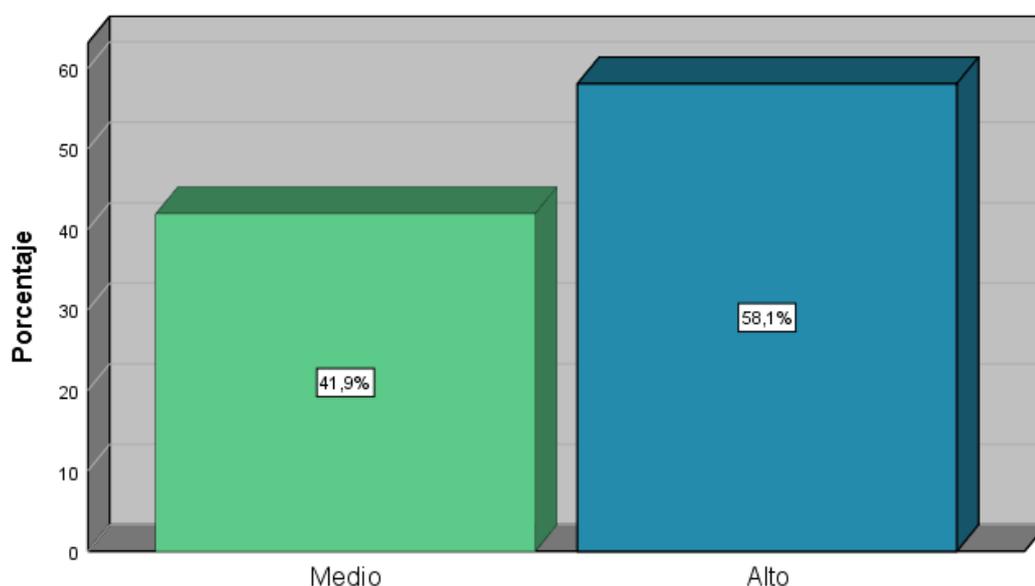
Tabla 5

Nivel de satisfacción del turista respecto a la fiabilidad en el sector Cueva de las Lechuzas, 2024

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	160	41,9	41,9	41,9
	Alto	223	58,1	58,1	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Figura 3

Nivel de satisfacción del turista respecto a la fiabilidad en el sector Cueva de las Lechuzas, 2024



Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la tabla 5 y figura 3, se logra evidenciar que el nivel de satisfacción del turista respecto a la fiabilidad en el sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024, se encuentra en un nivel alto con el 58,1%; mientras que el restante 41,9% se encuentran satisfechos en un nivel medio. Dichos hallazgos ponen de relieve la labor del personal que está directamente relacionado con los turistas, cuyas percepciones hacia el cumplimiento de sus actividades, el interés por buscar soluciones y experiencias satisfactorias, así como su honestidad, vienen siendo percibidas favorablemente.

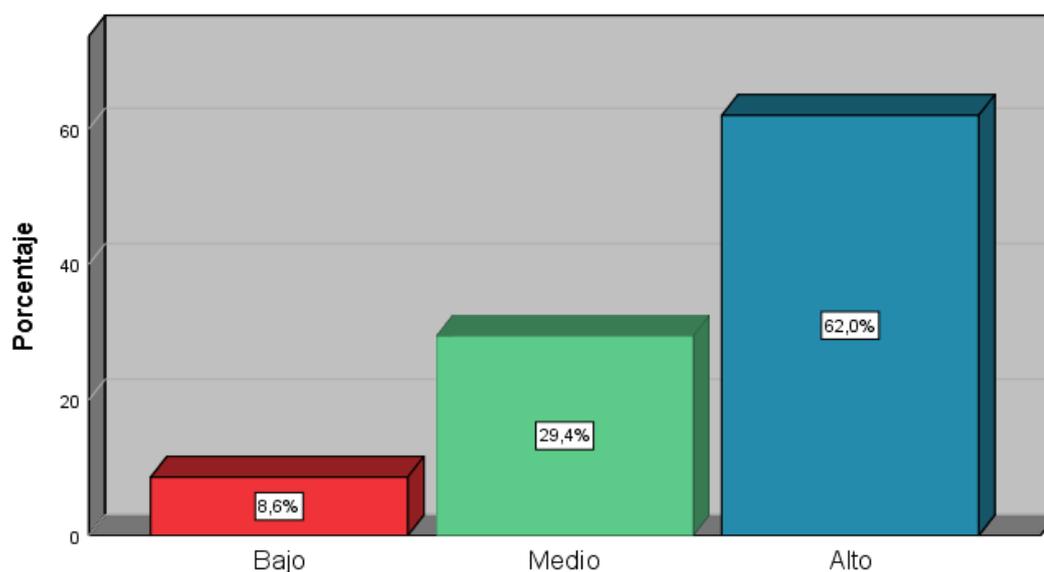
Tabla 6

Nivel de satisfacción del turista respecto a la capacidad de respuesta en el sector Cueva de las Lechuzas, 2024

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	33	8,6	8,6	8,6
	Medio	113	29,4	29,4	38,0
	Alto	237	62,0	62,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Figura 4

Nivel de satisfacción del turista respecto a la capacidad de respuesta en el sector Cueva de las Lechuzas, 2024



Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la tabla 6 y figura 4, se logra evidenciar que el nivel de satisfacción del turista respecto a la capacidad de respuesta en el sector Cueva de la Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024, se encuentra en un nivel alto con el 62,0%; por otro lado, el 29,4% se encuentran satisfechos en un nivel medio, y un minoritario 8,6% presentan un nivel bajo de satisfacción. Dichos hallazgos ponen de relieve la capacidad de respuesta por parte de los colaboradores de la zona, en cuanto a la información precisa, el rápido servicio y la predisposición para absolver dudas a los visitantes, siendo estas percibidas de manera favorable.

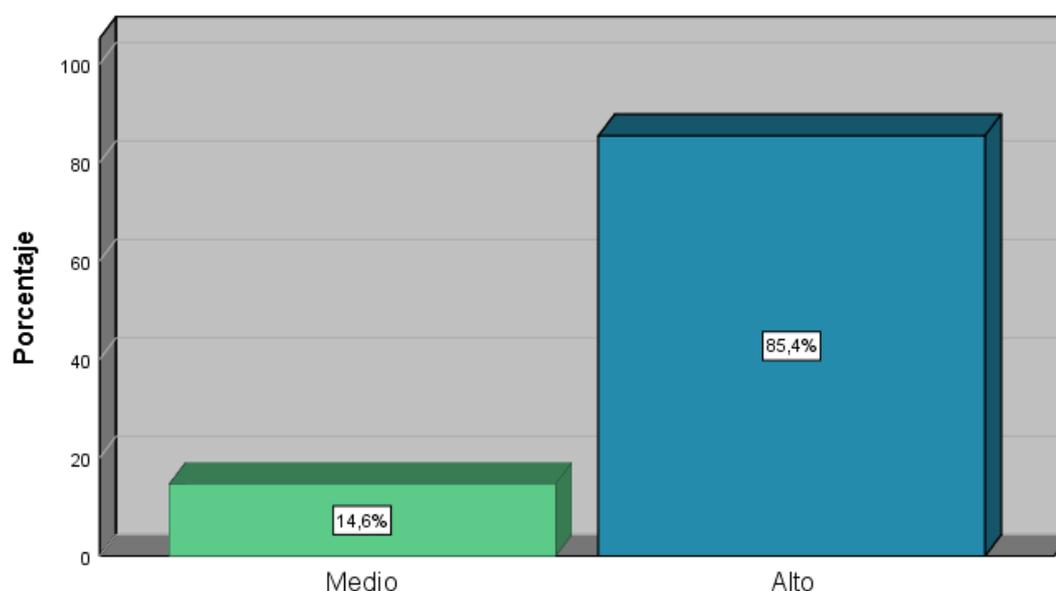
Tabla 7

Nivel de satisfacción del turista respecto a la seguridad en el sector Cueva de las Lechuzas, 2024

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	56	14,6	14,6	14,6
	Alto	327	85,4	85,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Figura 5

Nivel de satisfacción del turista respecto a la seguridad en el sector Cueva de las Lechuzas, 2024



Interpretación:

De acuerdo a los resultados de la tabla 7 y figura 5, se logra apreciar que el nivel de satisfacción del turista respecto a la seguridad en el sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024, se encuentra en un nivel alto con el 85,4%; mientras que el restante 14,6% se encuentran satisfechos en un nivel medio. Dichos hallazgos ponen de relieve la seguridad percibida por parte del turista de acuerdo la confianza hacia la labor de los colaboradores, la realización de transacciones, así como a la privacidad y confidencialidad percibida de manera favorable hacia el personal que brinda sus servicios en la zona estudiada.

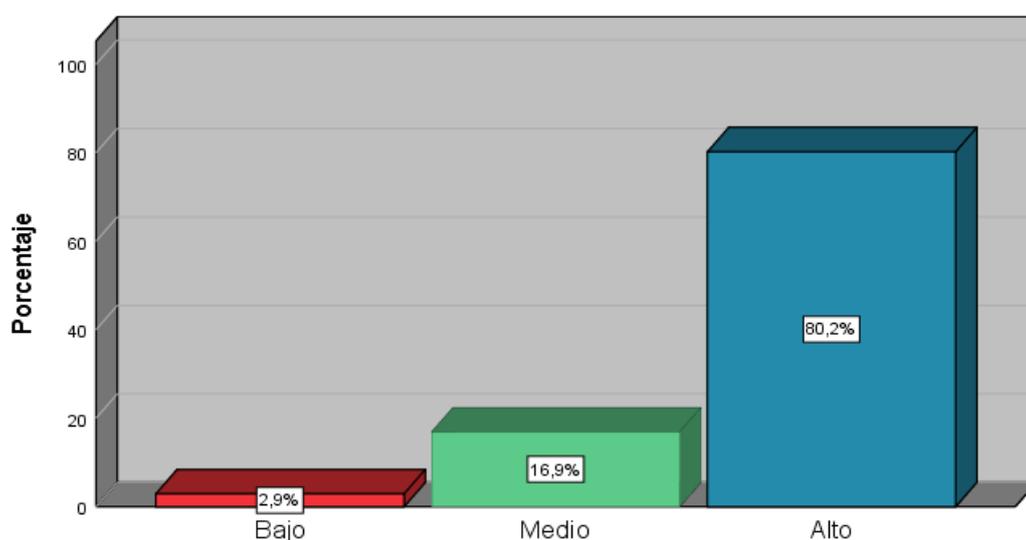
Tabla 8

Nivel de satisfacción del turista respecto a la empatía en el sector Cueva de las Lechuzas, 2024

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	11	2,9	2,9	2,9
	Medio	65	16,9	16,9	19,8
	Alto	307	80,2	80,2	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Figura 6

Nivel de satisfacción del turista respecto a la empatía en el sector Cueva de las Lechuzas, 2024



Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la tabla 8 y figura 6, se logra evidenciar que el nivel de satisfacción del turista respecto a la empatía en el sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024, se encuentra en un nivel alto con el 80,2%; por otro lado, el 16,9% se encuentran satisfechos en un nivel medio, y un minúsculo 2,9% presentan un nivel bajo de satisfacción. Las cifras a las que arribamos nos dan señales de un grado de empatía satisfactorio percibido en los colaboradores de la zona, en cuanto a la atención personalizada, el ambiente agradable y el interés por ayudar a los visitantes turísticos.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo con el objetivo general: Analizar el nivel de satisfacción del turista en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024. Se logró analizar que el nivel de satisfacción del turista se encuentra en un nivel alto con el 54,9% y un nivel medio del 45,1%, cuya diferencia entre ambas es mínima, por lo que nos da señales a mejorar en lo que respecta los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía en la zona estudiada. Dichos hallazgos logran ser contrastados con lo expuesto por Contreras (2021) quien concluye que la calidad del servicio en el destino turístico es un tema de estudio interesante que permite identificar los puntos fuertes y débiles de un destino turístico desde la perspectiva del turista y su satisfacción. Sin embargo, puede discutirse con los hallazgos de Blas (2021) quien llegó a determinar que un 58,85% considera que los servicios turísticos que se ofrece en la Laguna de los Milagros - Leoncio Prado, 2021 es aceptable, siendo tan solo una pequeña proporción del 2,86% quienes expresan un alto grado de satisfacción con el nivel de servicio.

Respecto al análisis del nivel de satisfacción del turista con los elementos tangibles en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024; se logró analizar que el nivel de satisfacción del turista se encuentra en un nivel medio con el 55,5% y un nivel alto del 44,5%, lo cual nos indicaría que hay elementos tangibles a mejorar en calidad y eficiencia. Al respecto, dichos hallazgos lograr relacionarse con los resultados de Arévalo y Arévalo (2021) quien concluyó que la calidad del servicio de atención al cliente de la guía principal del Valle del Alto Mayo fue satisfactoria, la cual se basó en los datos fidedignos compartidos por cada uno de los guías, la vestimenta ordenada y apropiada de los empleados y su eficaz capacidad de respuesta.

Respecto al análisis del nivel de satisfacción del turista de acuerdo la fiabilidad en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024, se pudo determinar que el nivel de satisfacción del

turista respecto a la fiabilidad se encuentra en un nivel alto con el 58,1% y un nivel medio del 41,9%. Dichas cifras logran contrastarse con los hallazgos de Guevara (2020) quien pudo determinar que el 32,4% de visitantes que practican el turismo arqueológico en la Provincia de Lambayeque se mostraron satisfechos con el trato y el nivel de confianza que recibieron de los empleados del servicio de atención al visitante.

De acuerdo al análisis del nivel de satisfacción del turista respecto a la capacidad de respuesta en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024, se logró determinar el nivel de satisfacción del turista respecto a la capacidad de respuesta se encuentra en un nivel alto del 62,0%; un nivel medio del 29,4% y un nivel bajo del 8,6% presentan un nivel bajo de satisfacción. Hallazgos que logran contrastarse con las conclusiones de Guevara (2020) quien determinó que el 37,3% de visitantes que practican el turismo arqueológico en la Provincia de Lambayeque muestran un alto nivel de satisfacción con la información ofrecida en los atractivos turísticos, atribuyéndose a los diligentes esfuerzos del personal de servicios turísticos por garantizar que los visitantes estén bien informados, así como en la disposición de ayudar en cuanto se requiera.

De acuerdo al análisis del nivel de satisfacción del turista respecto a la seguridad en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024, se logró determinar que el nivel de satisfacción del turista respecto a la seguridad, se encuentra en un nivel alto con el 85,4% y un nivel medio del 14,6%. Dichos hallazgos logran discutirse con lo concluido por Pimentel (2019) quien destaca que visitantes y turistas presentan un eminente índice de satisfacción al Litoral mediterráneo de la provincia de Valencia gracias a la percepción de la seguridad y de la relación calidad – precio, así como el hecho que se encuentren predispuestos en volver en fechas de actividades culturales.

CONCLUSIONES

1. Se logró analizar que el nivel de satisfacción del turista en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024, se ubica en un nivel alto con el 54,9% y un nivel medio del 45,1%. Destacando una satisfacción por parte del turista relativamente alto, pero no tan significativa, en lo que respecta los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía en la zona estudiada.
2. Se logró analizar que el nivel de satisfacción del turista respecto a los elementos tangibles en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024, se ubica en un nivel medio con el 55,5% y un nivel alto del 44,5%.
3. Se logró analizar que el nivel de satisfacción del turista respecto a la fiabilidad en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024, se ubica en un nivel alto con el 58,1% y un nivel medio del 41,9%.
4. Se pudo analizar que el nivel de satisfacción del turista respecto a la capacidad de respuesta en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024, se ubica en un nivel alto con el 62,0%, un nivel medio del 29,4% y un nivel bajo del 8,6%.
5. Se pudo analizar que el nivel de satisfacción del turista respecto a la seguridad en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024, se ubica en un nivel alto con el 85,4% y un nivel medio del 14,6%.
6. Se pudo analizar que el nivel de satisfacción del turista respecto a la empatía en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024, se ubica en un nivel alto con el 80,2%, un nivel medio del 16,9% y un nivel bajo del 2,9%.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los directivos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de la provincia de Leoncio Prado y Región Huánuco, trabajar en conjunto con las demás autoridades pertinentes del sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, para desarrollar estrategias adecuadas para la promoción del turismo en todos los ámbitos, creando una cultura turística en la población.
2. Se recomienda a las autoridades regionales y municipales desarrollar estrategias y acciones de conservación de la riqueza turística del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, mejorando la infraestructura, su señalización y dotando de material adecuado a los guías turísticos, como afiches, revistas, guías entre otros, de manera que los visitantes a dichas zonas se sientan cómodos y vivan una experiencia inolvidable.
3. Se recomienda a los colaboradores, al personal y los encargados por velar el desarrollo turístico del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, gestionar capacitaciones y formar una cultura de servicio de calidad hacia el visitante, teniendo en cuenta los valores adecuados para con el trato, la honestidad y la preocupación por brindarles todo lo mejor al visitante turístico.
4. Se recomienda los directivos y agentes turísticos del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, implementar capacitaciones y talleres que mejoren los procesos de respuesta hacia los visitantes turísticos, tomando en cuenta la entrega de información adecuada, la absolución de dudas y un servicio rápido y eficiente que garantice el confort del turista.
5. Se recomienda a la autoridades municipales y regionales afianzar la seguridad del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, en todos los ámbitos, desde capacitaciones para el personal turístico que brinda seguridad y confianza; mejora de la infraestructura y que esto brinde seguridad al visitante, como mejorar los canales de telecomunicación que permitan obtener transacciones seguras.

6. Se recomienda a la autoridades municipales y regionales del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, así como a los directivos de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo a fortalecer los procesos de mejora en cuanto al trato con el turista, creando una cultura de servicio adecuada en toda la población, a través de capacitaciones, campañas y estrategias que fortalezcan el buen trato y la empatía hacia el visitante turístico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alegre, J., & Cladera, M. (2009). Análisis del efecto de la satisfacción y de las visitas previas en las intenciones de retorno de los turistas. *European Journal of Marketing*, 43 (5/6), 670-685. https://www.researchgate.net/publication/235321255_Analysing_the_effect_of_satisfaction_and_previous_visits_on_tourist_intentions_to_return
- Arévalo, C. y Arévalo, S. (2021). Relación entre el nivel de satisfacción del turista y la calidad en el servicio de guiado en el Valle del Alto Mayo, región San Martín 2018. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Institucional <https://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/4465>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación, Sexta Edición Fidas G. Arias Freelibros. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Blas, D. (2021). Calidad de los servicios turísticos y satisfacción del turista que visita la laguna de Los Milagros-Leoncio Prado–Huánuco 2021. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional <https://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/3129>
- Brack, A. (1986). Gran Geografía del Perú Naturaleza y Hombre. Fauna. *Edit. Manfer–Juan Mejía Baca*.
- Cadotte, E., Woodruff, R., y Jenkins, R. (1987). Expectativas y necesidades en los modelos de satisfacción de los consumidores. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314. <https://www.jstor.org/stable/3151641?origin=crossref>
- Calle, E. (2018). Análisis de la calidad del servicio de las empresas de servicio turístico de la ciudad de Frías, año 2016. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio Institucional <https://repositorio.unp.edu.pe/items/6c2e7fba-b17e-481d-aeaa-ad5258a8e6cb>

- Castro, J. (2005). La Calidad como herramienta de gestión del Turismo Cultural. *Número patrocinado por*, 143. <https://www.redalyc.org/pdf/881/88130110.pdf>
- Chen, C., Lee, H., Chen, S. & Huang, T. (2011). Intenciones de comportamiento de los turistas en relación con la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en el Parque Nacional Kinmen, Taiwán. *Revista Internacional de Investigación Turística*, 13 (5), 416-432.
- Contreras, E. (2021). La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Innovar*, 31(81), 35–48. <https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95571>
- Francés, A. (2003). Turismo: Competitividad y estrategia. Ediciones IESA. Caracas
- Guevara, Y. (2020). Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Turista, su Evaluación en el Ámbito del Turismo Arqueológico de la Provincia de Lambayeque. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. Repositorio Institucional <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/8829>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6, pp. 102-256). <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Huh, J., Uysal, M. & McCleary, K. (2006). Destinos culturales/patrimoniales: satisfacción turística y segmentación del mercado. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14 (3), 81-99.
- Hurtado, I. & Toro, J. (2005). Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio. <https://epinvestsite.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/09/paradigmas-libro.pdf>
- Ibáñez, R. y Villa, C. (2011). Teoría general del turismo: un enfoque global y nacional. Universidad Autónoma de Baja California Sur.

<https://www.amiturismo.org/archivos/pdfs/Teor%C3%ADa-General-del-Turismo-Un-enfoque-global-y-nacional.pdf>

Jordán, C. (2022). La gestión por procesos y el nivel de satisfacción del turista en la casa museo Juan León Mera. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35899/3/JORDAN%20VILCA%20CAROLINA%20ESTEFAN%c3%8dA.pdf>

Korstanje, M. (2016). Seguridad en el turismo. *El periplo sustentable*, (30), 225-228. <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/4894>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, México, catorceava edición. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Ley N° 15574. Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas Por el Estado - Plataforma del Estado Peruano, 14 de mayo de 1965. <https://legislacionanp.org.pe/wp-content/uploads/1965/05/Ley-15574.pdf>

Matos, R. y Olano, H. (2020). La calidad de servicio de guiado y su influencia en la satisfacción de los turistas nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Las Américas]. Repositorio Institucional https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAS_8015f55f5594202fb67b17288e9c9d13/Description

Matos, R., Jiménez, A., Ocampo, M., Recio, M. (2014). La señalización como determinante de la satisfacción del turista español en un territorio: el caso de Quintana Roo. *Ciencia Ergo Sum*, vol. 21, núm. 3, noviembre, 2014, pp. 217-229. <https://www.redalyc.org/pdf/104/10432355005.pdf>

Matsumoto Reina (2014). Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto. Artículo científico, 34, 181-209. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>

- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, núm. 1, 2011, pp. 135-158. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Nivela, G., Martínez, M., Zambrano, M., & Veas, A. (2022). Guianza turística y su importancia en la acreditación de operadoras de turismo en el cantón Quevedo y zona de influencia. *Journal of Science and Research*, 1385-1397. <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/2788>
- Noll, J. (2004). Comparing quality signals as tools of consumer protection: are warranties always better than advertisements to promote higher product quality? *International Review of Law and Economics*, 24, 227-239. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0144818804000432>
- Oliver, R. (1980). Un Modelo Cognitivo de los Antecedentes y Consecuencias de las Decisiones de Satisfacción. *American Marketing Association*, 17(4), 460-469.
- Osorio, R. (1998). El cuestionario. *Universidad de Antioquía. Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Centro de Estudios de Opinión*. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/download/1498/1155/4706>
- Pimentel, D. (2019). Litoral Mediterráneo: El nivel de satisfacción turística en la provincia de valencia. <https://ojs.revistaturismoypatrimonio.com/index.php/typ/article/view/186>
- Pololikashvili, Z. (2022). El turismo inicia fuerte, mientras se enfrenta a nuevas incertidumbres. <https://www.unwto.org/es/taxonomy/term/347>
- Ramírez, W. (2019). Factores prevalentes del turismo en las costumbres de las comunidades nativas del distrito de Yarinacocha, Ucayali 2014. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizan]. Repositorio Institucional <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/4146>

- Ruiz, L. (2003). Objetivo: Conocer el Concepto de Satisfacción y encaminar la aplicación del concepto. [https://www.insucotalca.cl/descargas/2020/recursos/terceros/atencion-declientes/Gu%C3%ADa%20N%C2%B01.%20Atenci%C3%B3n%20de%20Clientes%20\(Concepto%20de%20Satisfacci%C3%B3n\).pdf](https://www.insucotalca.cl/descargas/2020/recursos/terceros/atencion-declientes/Gu%C3%ADa%20N%C2%B01.%20Atenci%C3%B3n%20de%20Clientes%20(Concepto%20de%20Satisfacci%C3%B3n).pdf)
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- SERNANP. (2017). Resolución Presidencial 90-2017-SERNANP. - Aprueban el Plan Maestro del Parque Nacional Tingo María, período 2017-2021 y nueva delimitación de zona de amortiguamiento. <https://sinia.minam.gob.pe/normas/aprueban-plan-maestro-parque-nacional-tingo-maria-periodo-2017-2021>
- Terreros, D. (2021). Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen. *Blog web.*
- Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente. <https://www.procase.cl/Demos/tmk/docs/Satisfacci%C3%B3n%20al%20Cliente.pdf>
- Tompson, I. (2006). Definición de empresa. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Torres, E., Manzur, E., Hidalgo, P., y Barra, C. (2008). Relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción: un análisis de los componentes higiénicos y satisfactores. *Estudios de Administración*, 15(1), 65-92. https://negocios.uchile.cl/pub_academicos/relacion-entre-las-dimensiones-de-la-calidad-del-servicio-y-la-satisfaccion-un-analisis/
- Tung, V. & Ritchie, J. (2011). Explorando la esencia de las experiencias turísticas memorables. *Anales de investigación turística*, 38 (4), 1367-

1386. <https://es.scribd.com/document/754372451/Exploring-the-Essence-of-Memorable-Tourism-Experiences>

Viera, R. (2020). La satisfacción del turista alemán en el Puerto de la cruz. [Tesis de pregrado, Universidad de La Laguna]. Repositorio Institucional <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/20064/La-satisfaccion-del-turista-aleman-en-el-Puerto-de-la-Cruz..pdf?sequence=1>

Villacorta, B. y Penadillo, N. (2020). Calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista que visita el Hotel Paraíso Azul – Tingo María 2019. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizan]. Repositorio Institucional <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6089>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Valdivieso Baldeón, k. (2025). *Nivel de satisfacción del turista en el sector cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Nivel de satisfacción del turista en el sector cueva de las lechuzas del parque nacional de tingo maría, Huánuco 2024</p>	<p>Problema general ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024?</p>	<p>Objetivo general Analizar el nivel de satisfacción del turista en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024.</p>	<p>Variable Única Nivel de satisfacción del turista</p>	<p>Tipo: Aplicada</p>
	<p>Problemas específicos PE1: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista respecto a los elementos tangibles en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024? PE2: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista respecto a la fiabilidad en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024? PE3: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista respecto a la capacidad de respuesta en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024? PE4: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista respecto a la seguridad en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024? PE5: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista respecto a la empatía en el</p>	<p>Objetivos específicos OE1: Analizar el nivel de satisfacción del turista respecto a los elementos tangibles en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024. OE2: Analizar el nivel de satisfacción del turista respecto a la fiabilidad en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024. OE3: Analizar el nivel de satisfacción del turista respecto a la capacidad de respuesta en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024. OE4: Analizar el nivel de satisfacción del turista respecto a la seguridad en el sector Cueva de las Lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024.</p>	<p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Elementos tangibles - Fiabilidad - Capacidad de respuesta - Seguridad - Empatía 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Alcance: Descriptivo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Población: La población de estudio está conformada por 124 266 turistas entre turistas nacionales y extranjeros.</p> <p>Muestra: La muestra de estudio está conformada por los 384 Turistas determinados a través de un muestro probabilístico.</p>

sector Cueva de las Lechuzas del
Parque Nacional de Tingo María,
Huánuco 2024?

OE5: Analizar el nivel de
satisfacción del turista respecto a la
empatía en el sector Cueva de las
Lechuzas del Parque Nacional de
Tingo María, Huánuco 2024.

ANEXO 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UDH
UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
<http://www.udh.edu.pe>

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS TURISTAS QUE VISITAN EL PARQUE
NACIONAL DE TINGO MARÍA

La presente encuesta tiene fines académicos, cuyos resultados serán expuestos como fundamento para sustentar una tesis respecto: **NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL SECTOR CUEVA DE LAS LECHUZAS DEL PARQUE NACIONAL DE TINGO MARÍA, HUÁNUCO 2024**

Sírvase a marcar con una (X), según corresponda o sea conveniente:

1) Totalmente en desacuerdo. 2) En desacuerdo. 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo. 4) De acuerdo. 5) Totalmente de acuerdo

N°	ÍTEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
D1: Elementos Tangibles						
1	El sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María tiene infraestructura turística con señalización e iluminación acorde con el entorno.					
2	Las instalaciones físicas del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María están conservadas y preservadas para el uso del visitante.					
3	Los colaboradores del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María están uniformados y debidamente aseados.					
4	El sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrutar de un ambiente cómodo.					
D2: Fiabilidad						
5	El personal del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María cumple con las actividades turísticas en el tiempo ofrecido.					
6	Cuando usted tiene un problema, el personal del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María muestra interés en solucionarlo.					
7	El personal del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María le parece honesto.					
8	El personal del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María cumple con el tour completo de visita.					
9	El personal del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María realiza un registro de visitas.					
D3: Capacidad de respuesta						
10	El personal del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María informa a los clientes cuando los servicios se van a realizar.					

11	Usted recibió un servicio apropiado y rápido de los colaboradores del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María					
12	Los colaboradores del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María están dispuestos a responder las peticiones de los clientes.					
13	Los colaboradores del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María están dispuestos a responder las peticiones de los visitantes.					
D4: Seguridad		1	2	3	4	5
14	Usted confía en los colaboradores del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, para una siguiente visita.					
15	Usted percibe seguridad en sus transacciones con los colaboradores del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María					
16	Los colaboradores del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María están capacitados y entrenados en sus actividades.					
17	Los colaboradores del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María respetan la información privada y confidencial de los turistas.					
D5: Empatía		1	2	3	4	5
18	El personal del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María es empático con los turistas.					
19	Los colaboradores del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María entregan atención personalizada en sus servicios.					
20	En las diversas áreas del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María existe un ambiente agradable.					
21	El personal del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María considera los intereses del visitante como suyos.					
22	El personal del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María siempre está dispuesto a ayudar a sus visitantes.					

Gracias

Baremos de puntuación:

	SATISFACCIÓN	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Alto	88 – 110	16 – 20	20 – 25	16 – 20	16 – 20	20 – 25
Medio	45 – 87	9 – 15	11 – 19	9 – 15	9 – 15	11 – 19
Bajo	22 – 44	4 - 8	5 – 10	4 - 8	4 - 8	5 – 10

ANEXO 3

AUTORIZACIÓN PARA LA EJECUCIÓN DEL ESTUDIO



PERÚ

Ministerio del Ambiente

Servicio Nacional de
Áreas Naturales
Protegidas por el Estado

Parque Nacional
Tingo María

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Tingo María, 22 de marzo de 2023

CARTA N° 06-2024-SERNANP-PNTMA

Señor:

KEVIN ANTONY VALDIVIESO BALDEON
Responsable de la investigación

Presente.-

Asunto : Autorización de ingreso al ANP Parque Nacional Tingo María para realizar investigación.

Referencia: Solicitud de investigación S/N, de fecha de recepción 21 de marzo de 2024 (CUT 2024-0006005)

De mi mayor consideración. –

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para saludarlo cordialmente y, a la vez, en relación al documento de referencia, mediante el cual se solicita a la jefatura del Parque Nacional Tingo María autorización para realizar investigación titulado "Nivel de Satisfacción del Turista del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024", en el sector Cueva de Las Lechuzas, por el periodo de dos (2) meses, que comprende del 30 de marzo al 30 de mayo de 2024.

En tal sentido, el SERNANP a través de la Jefatura del Parque Nacional Tingo María, acorde con sus funciones y competencias establecidas mediante Decreto Supremo N° 006-2008-MINAM, la Ley N° 26834, su Reglamento Decreto Supremo N° 038- 2001-AG y Resolución Presidencial N° 214-2021-SERNANP, AUTORIZA el ingreso al Área Natural Protegida Parque Nacional Tingo María, al sector Cueva de Las Lechuzas, para realizar investigación denominada "Nivel de Satisfacción del Turista del Parque Nacional de Tingo María, Huánuco 2024", por el periodo de dos (2) meses, que comprende del 30 de marzo al 30 de mayo de 2024, tal como se detalla a continuación:

Cuadro 1. Relación de personas que conforman el equipo de investigación

Apellidos y Nombre	Documento de identidad	Nacionalidad
VALDIVIESO BALDEON KEVIN ANTONY	72850323	Peruano

La persona autorizada durante su permanencia en el ANP Parque Nacional Tingo María, se compromete a lo siguiente:

1. Entregar una copia de la presente autorización al encargado del puesto de vigilancia y control Cueva de Las Lechuzas.

Jefatura del Parque Nacional Tingo María
Jr. Elías Mabama N° 290 Tingo María - Huánuco
Teléfono: 062 – 563559

Sede Central SERNANP
Calle Diecisiete N° 355
Urb. El Palomar, San Isidro, Lima – 27
Teléfono: (511) 225 -2803
Fax: (511) 225 -1053



PERÚ

Ministerio del Ambiente

Servicio Nacional de
Áreas Naturales
Protegidas por el Estado

Parque Nacional
Tingo María

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

2. Está prohibido el ingreso y el uso de bolsas de plástico de un solo uso, sorbetes plásticos y envases de tecnopor para bebidas y alimentos de consumo humano en el ANP.
3. No coleccionar (capturar y/o extraer) muestras biológicas.
4. No alterar el entorno o instalar algún tipo de infraestructura en el ANP.

Finalmente, le comunicamos que el PNTM – SERNANP, no asume la responsabilidad por los posibles accidentes o daños que pudiera sufrir su personal antes autorizadas durante su permanencia en el interior del ANP, debiendo tomar las precauciones debidas del caso.

Sin otro en particular, aprovecho la oportunidad para reiterarle las muestras de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente,



Firmado digitalmente por FLORES
CORDERO, Lorenzo Luis FALU
20478553179 soft
Método: Sny al autor del documento
Fecha: 22.03.2024 15:52:34 -05:00

Ing. Lorenzo Luis Flores Cordero
Jefe del Parque Nacional Tingo María
SERNANP

Jefatura del Parque Nacional Tingo María
Jr. Elías Mabuma N° 290 Tingo María - Huánuco
Teléfono: 062 – 563559

Sede Central SERNANP
Calle Diecisiete N° 355
Urb. El Palomar, San Isidro, Lima – 27
Teléfono: (511) 225 -2803
Fax: (511) 225 -1053

ANEXO 4

BASE DE DATOS

*Tabulación Tingo María[1].sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos											
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda											
Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol	
1	VAR00001	Númerico	8	0	El sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María tiene infraestructura turística con señalización e iluminación acorde con el entorno.	{1, Totalmente en de...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	VAR00002	Númerico	8	0	Las instalaciones físicas del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María están conservadas y preservadas para el uso del visitante.	{1, Totalmente en de...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	VAR00003	Númerico	8	0	Los colaboradores del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María están uniformados y debidamente aseados.	{1, Totalmente en de...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	VAR00004	Númerico	8	0	El sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María cuenta con todas las instalaciones, facilidades y servicios que necesito para disfrut...	{1, Totalmente en de...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	VAR00005	Númerico	8	0	El personal del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María cumple con las actividades turísticas en el tiempo ofrecido.	{1, Totalmente en de...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	VAR00006	Númerico	8	0	Cuando usted tiene un problema, el personal del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María muestra interés en solucionarlo.	{1, Totalmente en de...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	VAR00007	Númerico	8	0	El personal del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María le parece honesto.	{1, Totalmente en de...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	VAR00008	Númerico	8	0	El personal del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María cumple con el tour completo de visita.	{1, Totalmente en de...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	VAR00009	Númerico	8	0	El personal del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María realiza un registro de vistas.	{1, Totalmente en de...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	VAR00010	Númerico	8	0	El personal del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María informa a los clientes cuando los servicios se van a realizar.	{1, Totalmente en de...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	VAR00011	Númerico	8	0	Usted recibió un servicio apropiado y rápido de los colaboradores del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María	{1, Totalmente en de...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	VAR00012	Númerico	8	0	Los colaboradores del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María están dispuestos a responder las peticiones de los clientes.	{1, Totalmente en de...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	VAR00013	Númerico	8	0	Los colaboradores del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María están dispuestos a responder las peticiones de los visitantes.	{1, Totalmente en de...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	VAR00014	Númerico	8	0	Usted confía en los colaboradores del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María, para una siguiente visita.	{1, Totalmente en de...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	VAR00015	Númerico	8	0	Usted percibe seguridad en sus transacciones con los colaboradores del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María	{1, Totalmente en de...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	VAR00016	Númerico	8	0	Los colaboradores del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María están capacitados y entrenados en sus actividades.	{1, Totalmente en de...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	VAR00017	Númerico	8	0	Los colaboradores del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María respetan la información privada y confidencial de los turistas.	{1, Totalmente en de...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
18	VAR00018	Númerico	8	0	El personal del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María es empático con los turistas.	{1, Totalmente en de...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	VAR00019	Númerico	8	0	Los colaboradores del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María entregan atención personalizada en sus servicios.	{1, Totalmente en de...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	VAR00020	Númerico	8	0	En las diversas áreas del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María existe un ambiente agradable.	{1, Totalmente en de...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
21	VAR00021	Númerico	8	0	El personal del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María considera los intereses del visitante como suyos.	{1, Totalmente en de...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	VAR00022	Númerico	8	0	El personal del sector Cueva de las lechuzas del Parque Nacional de Tingo María siempre está dispuesto a ayudar a sus visitantes.	{1, Totalmente en de...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	D1	Númerico	8	0	Elementos tangibles	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
24	D2	Númerico	8	0	Fiabilidad	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
25	D3	Númerico	8	0	Capacidad de respuesta	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
26	D4	Númerico	8	0	Seguridad	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
27	D5	Númerico	8	0	Empatía	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
28	V1	Númerico	8	0	Nivel de Satisfacción	Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
29	V1A	Númerico	5	0	Nivel de Satisfacción (Agrupada)	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
30	D1A	Númerico	5	0	Elementos tangibles (Agrupada)	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
31	D2A	Númerico	5	0	Fiabilidad (Agrupada)	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
32	D3A	Númerico	5	0	Capacidad de respuesta (Agrupada)	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
33	D4A	Númerico	5	0	Seguridad (Agrupada)	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
34	D5A	Númerico	5	0	Empatía (Agrupada)	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Derecha	Ordinal	Entrada
35											
36											
37											
38											

ANEXO 5 EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



