

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



TESIS

**“Calidad de servicio en el turismo por experiencias en la ciudad de
Tingo María- 2024”**

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

AUTORA: Díaz Zamora, Marcia Nicolette

ASESORA: Ortega Buleje, Vicky Evelyn

HUÁNUCO – PERÚ

2024

U

D

H



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 Licenciada 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): 71834215

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22503140

Grado/Título: Magister en ingeniería industrial
mención en gestión empresarial

Código ORCID: 0000-0001-5066-3759

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	López Sánchez, Jorge Luis	Doctor en gestión empresarial	06180806	0000-0002-0520-8586
2	Vidal Amiquero, Carolina Jesús	Magister en ciencias empresariales	40619662	0000-0002-6128-185X
3	Callan Bacilio, Richard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403X



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
P.A. TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **8:30 horas del día 15 del mes de noviembre del año 2024**, 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:

Dr. Jorge Luis López Sánchez
Mtra. Carolina Jesús Vidal Amiquero
Mtro. Richard Callan Bacilio

Presidente
Secretaria
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1097-2024-D-FCOMP-PATHG-UDH** para evaluar la Tesis intitulada: "**CALIDAD DE SERVICIO EN EL TURISMO POR EXPERIENCIAS EN LA CIUDAD DE TINGO MARÍA- 2024**", presentada por la Bachiller, **DÍAZ ZAMORA, Marcia Nicolette**, para optar el título Profesional de Licenciada 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, declarándola aprobada con el calificativo cuantitativo de 15 (Quince) y cualitativo de bueno (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 12:00 horas del día **15 del mes de noviembre del año 2024**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Dr. Jorge Luis López Sánchez
DNI: 06180806
Código ORCID: 0000-0002-0520-8586
PRESIDENTE

Carolina Vidal
Mtra. Carolina Jesús Vidal Amiquero
DNI: 40619662
Código ORCID: 0000-0002-6128-185X
SECRETARIA

Richard Callan
Mg. Richard Callan Bacilio
DNI: 46825060
Código ORCID: 0000-0001-7959-403X
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: MARCIA NICOLETTE DÍAZ ZAMORA, de la investigación titulada "Calidad de servicio en el turismo por experiencias en la ciudad de Tingo María-2024", con asesora VICKY EVELY ORTEGA BULEJE, designada mediante documento: RESOLUCIÓN N° 2414-2023-D-FCOMP-PATHG-UDH del P. A. de TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 18 % 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, 27 de septiembre 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

4. Díaz Zamora, Marcia Nicolette.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	17%	5%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	distancia.udh.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%



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 mis queridos padres, quienes han sido mi más grande fuente de inspiración, por darme siempre las fuerzas y brindarme todo su apoyo incondicional.

A mis mejores amigos que me han brindado su soporte y cariño constante durante la realización de la investigación.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de Huánuco, sobre todo al Programa Académico de Turismo, Hotelería y Gastronomía, por darme la oportunidad de formar parte de su familia y lograr ser una profesional.

A mi asesora Vicky Evelyn Ortega Buleje por su valiosa ayuda, conocimiento académico y entusiasmo.

A la agencia tour operadora Tingo María Nunash Tours por permitir la recopilación de datos y a todos los participantes de esta investigación, sin sus valiosas opiniones e ideas, la investigación no se habría cumplido.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCIÓN.....	XII
CAPÍTULO I.....	14
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2.1 PROBLEMA GENERAL	15
1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS	15
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	16
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	17
1.4.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	17
1.4.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	17
1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
CAPÍTULO II.....	18
MARCO TEÓRICO	18
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
2.1.1 A NIVEL INTERNACIONAL.....	18
2.1.2 A NIVEL NACIONAL	20
2.1.3 A NIVEL LOCAL.....	22
2.2 BASES TEÓRICAS	24
2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO	24

2.2.2. CALIDAD DE SERVICIOS EN EL TURISMO POR EXPERIENCIAS.....	29
2.2.3. TURISMO POR EXPERIENCIAS.....	30
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS	37
2.4 VARIABLE.....	38
2.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	39
CAPÍTULO III.....	41
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	41
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	41
3.1.1 ENFOQUE	41
3.1.2 ALCANCE O NIVEL	41
3.1.3 DISEÑO	41
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	42
3.2.1 POBLACIÓN	42
3.2.2 MUESTRA.....	43
3.3 RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	44
3.3.1 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN.....	44
3.3.2 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN	44
3.3.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	45
3.4 ASPECTOS ÉTICOS.....	45
CAPÍTULO IV	46
RESULTADOS	46
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS	46
CAPÍTULO V	68
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	68
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXOS	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población.....	42
Tabla 2 Muestra.....	42
Tabla 3 Alfa de Cronbach	44
Tabla 4 El tour operador utiliza equipos modernos y actualizados para brindar sus servicios y ofrecer una experiencia distinta.	46
Tabla 5 Las instalaciones del tour operador son atractivas y crean un ambiente acogedor para los turistas.....	47
Tabla 6 Las áreas utilizadas por el tour operador tienen una apariencia pulcra y ordenada, generando una buena impresión visual.....	48
Tabla 7 Los materiales proporcionados por el tour operador son atractivos y contribuyen a enriquecer la experiencia turística.	49
Tabla 8 El tour operador cumple con lo prometido en términos de servicios y actividades ofrecidas, brindando una experiencia acorde a mis expectativas.	50
Tabla 9 El personal del tour operador muestra un genuino interés en resolver mis problemas o inconvenientes que puedan surgir durante la experiencia turística.....	51
Tabla 10 El personal del tour operador ofrece una buena atención, que demuestra amabilidad y disposición para ayudar en todo momento.	52
Tabla 11 El tour operador tiene una baja tasa de errores en la prestación de sus servicios, asegurando una experiencia fluida y sin contratiempos.....	53
Tabla 12 El servicio proporcionado por el tour operador termina dentro del tiempo acordado, evitando retrasos o inconvenientes para los turistas.	54
Tabla 13 El tour operador indica claramente el tiempo de duración de cada servicio o actividad, permitiendo una mejor planificación por parte de los turistas.....	55
Tabla 14 El servicio ofrecido por el tour operador es rápido y eficiente, maximizando el tiempo de disfrute de los turistas.	56
Tabla 15 El personal del tour operador muestra una disposición constante para ayudar y brindar asistencia, garantizando una experiencia satisfactoria.	57

Tabla 16 El personal del tour operador responde de manera oportuna y precisa a mis dudas o preguntas que puedan surgir durante la experiencia turística.	58
Tabla 17 El personal del tour operador transmite confianza y seguridad en la calidad de los servicios y en la realización de la experiencia propuesta.	59
Tabla 18 Me siento seguro y protegido durante toda la experiencia ofrecida por el tour operador, sin preocupaciones ni riesgos innecesarios.	60
Tabla 19 Recibo un trato amable y cordial por parte del personal del tour operador, generando una experiencia agradable y satisfactoria.	61
Tabla 20 Me siento seguro al momento de realizar el pago de los servicios del tour operador, sin riesgos de fraudes o problemas de seguridad.	62
Tabla 21 El tour operador brinda una atención personalizada y adaptada a mis necesidades y preferencias, haciendo que mi experiencia sea única y especial.	63
Tabla 22 El tour operador ofrece horarios cómodos que se ajustan a mis preferencias y disponibilidad, facilitando la participación en las experiencias propuestas.	64
Tabla 23 El tour operador muestra un genuino interés por conocer y cumplir mis deseos y expectativas.	65
Tabla 24 El personal del tour operador demuestra comprensión de mis necesidades y preferencias, adaptándose a ellas para brindar una experiencia satisfactoria.	66
Tabla 25 El personal del tour operador responde de manera satisfactoria a todas mis preguntas e inquietudes, brindando la información necesaria para una experiencia completa.	67

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Dimensiones de la calidad de servicio	25
Figura 2 El tour operador utiliza equipos modernos y actualizados para brindar sus servicios y ofrecer una experiencia distinta.	46
Figura 3 Las instalaciones del tour operador son atractivas y crean un ambiente acogedor para los turistas.	47
Figura 4 Las áreas utilizadas por el tour operador tienen una apariencia pulcra y ordenada, generando una buena impresión visual.	48
Figura 5 Los materiales proporcionados por el tour operador son atractivos y contribuyen a enriquecer la experiencia turística.	49
Figura 6 El tour operador cumple con lo prometido en términos de servicios y actividades ofrecidas, brindando una experiencia acorde a mis expectativas.	50
Figura 7 El personal del tour operador muestra un genuino interés en resolver mis problemas o inconvenientes que puedan surgir durante la experiencia turística.	51
Figura 8 El personal del tour operador ofrece una buena atención, que demuestra amabilidad y disposición para ayudar en todo momento.	52
Figura 9 El tour operador tiene una baja tasa de errores en la prestación de sus servicios, asegurando una experiencia fluida y sin contratiempos.	53
Figura 10 El servicio proporcionado por el tour operador termina dentro del tiempo acordado, evitando retrasos o inconvenientes para los turistas.	54
Figura 11 El tour operador indica claramente el tiempo de duración de cada servicio o actividad, permitiendo una mejor planificación por parte de los turistas.	55
Figura 12 El servicio ofrecido por el tour operador es rápido y eficiente, maximizando el tiempo de disfrute de los turistas.	56
Figura 13 El personal del tour operador muestra una disposición constante para ayudar y brindar asistencia, garantizando una experiencia satisfactoria.	57

Figura 14 El personal del tour operador responde de manera oportuna y precisa a mis dudas o preguntas que puedan surgir durante la experiencia turística.	58
Figura 15 El personal del tour operador transmite confianza y seguridad en la calidad de los servicios y en la realización de la experiencia propuesta.	59
Figura 16 Me siento seguro y protegido durante toda la experiencia ofrecida por el tour operador, sin preocupaciones ni riesgos innecesarios.	60
Figura 17 Recibo un trato amable y cordial por parte del personal del tour operador, generando una experiencia agradable y satisfactoria.	61
Figura 18 Me siento seguro al momento de realizar el pago de los servicios del tour operador, sin riesgos de fraudes o problemas de seguridad.	62
Figura 19 El tour operador brinda una atención personalizada y adaptada a mis necesidades y preferencias, haciendo que mi experiencia sea única y especial.	63
Figura 20 El tour operador ofrece horarios cómodos que se ajustan a mis preferencias y disponibilidad, facilitando la participación en las experiencias propuestas.	64
Figura 21 El tour operador muestra un genuino interés por conocer y cumplir mis deseos y expectativas.	65
Figura 22 El personal del tour operador demuestra comprensión de mis necesidades y preferencias, adaptándose a ellas para brindar una experiencia satisfactoria.	66
Figura 23 El personal del tour operador responde de manera satisfactoria a todas mis preguntas e inquietudes, brindando la información necesaria para una experiencia completa.	67

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo analizar la calidad de servicio en el turismo por experiencias en la ciudad de Tingo María durante el año 2024. Se trató de un estudio aplicado, con enfoque cuantitativo y alcance descriptivo. Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta aplicada a 197 clientes del tour operador Nunash Tours en Tingo María. Se empleó un cuestionario de 22 preguntas. Los resultados mostraron que, en la dimensión de elementos tangibles, el 51.3% de los encuestados consideró que los equipos eran modernos, el 62.4% encontró las instalaciones atractivas y el 54.3% aprobó la limpieza. En cuanto a la fiabilidad, el 27.9% estuvo de acuerdo con el cumplimiento de lo prometido, mientras que el 57.4% consideró baja la tasa de errores. En la capacidad de respuesta, el 45.2% estuvo de acuerdo con la claridad en los horarios y el 39.6% encontró el servicio rápido. Respecto a la empatía, el 79.2% valoró la atención personalizada y el 90.9% se sintió cómodo con los horarios, destacando la adaptabilidad del personal. El estudio concluyó que la calidad de servicio en Tingo María se caracteriza por ofrecer una experiencia turística enriquecedora y personalizada. Si bien se observaron algunas discrepancias en la fiabilidad del servicio, con desafíos en el cumplimiento de lo prometido y la puntualidad, la mayoría de los clientes valoró la baja tasa de errores. En cuanto a la capacidad de respuesta, se aprecia una diversidad de percepciones sobre la claridad en los horarios y la eficiencia del servicio, con un énfasis en la asistencia personalizada y la prontitud en responder preguntas. Con respecto a la seguridad, la transmisión de confianza y la prevención de riesgos durante las actividades se destacan como aspectos positivos, junto con la satisfacción en los procesos de pago. Por lo tanto, se evidencia que la empatía del personal y la adaptación a las preferencias de los turistas son aspectos clave que contribuyen a altos niveles de satisfacción, demostrando un compromiso genuino con brindar una experiencia turística memorable y adaptada a las necesidades individuales de cada visitante en Tingo María, 2024.

Palabras claves: calidad de servicio, tour operador, agencia de viajes, turismo de experiencias, turismo, Tingo María

ABSTRACT

The research aimed to analyze the quality of service in tourism through experiences in the city of Tingo Maria during the year 2024. It was an applied study, with a quantitative approach and descriptive scope. For data collection, a survey was conducted with 197 customers of the tour operator Nunash Tours in Tingo Maria. A questionnaire with 22 questions was used. The results showed that, in the dimension of tangible elements, 51.3% of the respondents considered the equipment to be modern, 62.4% found the facilities attractive, and 54.3% approved of the cleanliness. Regarding reliability, 27.9% agreed with the fulfillment of promises, while 57.4% considered the error rate to be low. In terms of responsiveness, 45.2% agreed on the clarity of schedules, and 39.6% found the service to be fast. In terms of empathy, 79.2% valued personalized attention, and 90.9% felt comfortable with the schedules, highlighting the adaptability of the staff. The study concluded that the quality of service in Tingo Maria is characterized by offering an enriching and personalized tourist experience. While some discrepancies in service reliability were observed, with challenges in meeting promises and punctuality, most customers appreciated the low error rate. Regarding responsiveness, there is a diversity of perceptions about schedule clarity and service efficiency, with an emphasis on personalized assistance and promptness in answering questions. In terms of safety, the transmission of trust and risk prevention during activities are highlighted as positive aspects, along with satisfaction in the payment process. Therefore, it is evident that the empathy of the staff and adaptation to tourists preferences are key aspects that contribute to high levels of satisfaction, demonstrating a genuine commitment to providing a memorable tourist experience tailored to the individual needs of each visitor in Tingo Maria, 2024.

Keywords: Service quality, tour operator, travel agency, experiential tourism, tourism, Tingo María

INTRODUCCIÓN

En el turismo, la calidad del servicio desempeña un papel crucial en la creación de experiencias memorables y satisfactorias para los viajeros. Desde la atención brindada por el personal hasta la eficiencia en la respuesta a las necesidades de los turistas, la calidad de servicio impacta directamente en la percepción general de un destino turístico.

En la era actual, la búsqueda de experiencias auténticas y memorables se ha convertido en el eje central de las preferencias de los viajeros. El turismo por experiencias no se limita únicamente a visitar destinos, sino que se trata de sumergirse en las culturas locales, participar en actividades únicas y crear recuerdos que perduren. Esta forma de viajar va más allá de lo convencional, enfocándose en la inmersión, la interacción con la comunidad y la conexión con el entorno natural y cultural.

En esta investigación, se describe la calidad de servicio en el turismo por experiencias, explorando diferentes dimensiones como los elementos tangibles, la fiabilidad en el cumplimiento de promesas, la capacidad de respuesta a las demandas de los visitantes, la seguridad percibida durante las actividades y la empatía del personal. A través de este estudio, se busca comprender a fondo cómo la calidad del servicio impacta en la satisfacción del cliente y cómo se pueden implementar mejoras para ofrecer experiencias turísticas excepcionales y enriquecedoras.

El presente trabajo de investigación consta de los siguientes capítulos:

En el primer capítulo se presenta la descripción del problema, que incluye la situación problemática, la formulación del problema: tanto el problema general como los específicos, se plantean los objetivos generales y específicos y la justificación teórica, práctica y metodológica.

En el segundo capítulo se presenta el marco teórico, que incluye los antecedentes del estudio, a nivel local, nacional e internacional, estos guardan relación con los temas de la investigación, también se mencionan las bases teóricas que describen la variable calidad de servicio en el turismo por experiencias, estas bases teóricas se obtienen de diversas fuentes como trabajos de investigación previos, artículos y libros de distintos autores.

En el tercer capítulo, la metodología, se identifica el tipo de estudio el cual fue aplicado, con un enfoque cuantitativo y un diseño de la investigación del tipo descriptivo, la población y muestra se obtienen mediante el muestreo probabilístico. La población se conforma por 400 clientes del tour operador y la muestra por 197 clientes.

El cuarto capítulo presenta los resultados, incluye el procesamiento de datos, las tablas y gráficos con sus interpretaciones. Esto se hizo con ayuda del software IBM SPSS 29.

En el quinto capítulo se presenta la discusión de resultados que se obtuvo por medio de los antecedentes y bases teóricas. Por último, se presentan las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel mundial, la calidad de los servicios se enfrenta a desafíos desde la perspectiva de las experiencias de los turistas. El turismo por experiencias se encuentra en constante crecimiento y es crucial garantizar que los visitantes tengan experiencias positivas y memorables en cualquier destino que elijan. Algunos de los desafíos significativos en la calidad de los servicios turísticos en la actualidad, incluyen la falta de estándares de calidad consistentes en diferentes países y regiones, la barrera del idioma y la comunicación, la falta de conocimiento cultural y la adaptación a las necesidades y preferencias de los turistas internacionales.

En el Perú, se han incorporado iniciativas para impulsar el turismo por experiencias. Debido a que se considera que este tipo de turismo es una forma única y emocionante de explorar el país, pues ofrece a los viajeros la oportunidad de sumergirse en la rica cultura e historia peruana, y experimentar la impresionante diversidad de paisajes que el país tiene para ofrecer. Además, el turismo por experiencias es una parte vital de la economía peruana y es importante garantizar que los visitantes tengan experiencias positivas y satisfactorias (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2019).

Sin embargo, existen dificultades y problemas que pueden afectar la calidad de los servicios turísticos en el Perú. Algunas de estas dificultades podrían incluir la falta de capacitación adecuada para el personal turístico, la falta de infraestructura turística en algunas áreas y la falta de conciencia sobre la importancia de brindar un servicio de alta calidad. Asimismo, estos desafíos pueden afectar negativamente la experiencia de los turistas y, en última instancia, la imagen de los destinos turísticos.

En Huánuco, los operadores han comenzado a utilizar el turismo por experiencias como temática principal, lo cual permite al turista no solo conocer un destino sino, también vivir toda una experiencia durante su viaje. A pesar de esto, la falta de calidad en los servicios turísticos puede llevar a la

insatisfacción de los visitantes, la disminución del número de turistas y la pérdida de oportunidades económicas para los destinos.

En la ciudad de Tingo María, uno de los problemas relacionados con la calidad de servicios del turismo por experiencias es la falta de conocimiento de la percepción y satisfacción de los turistas. Las empresas turísticas compiten en los servicios y en las experiencias que ofrecen, debido a que los clientes buscan distraerse de sus problemas, vivir nuevas experiencias y sentirse bien durante su experiencia turística; sin embargo, la percepción y el nivel de satisfacción pueden variar entre los diferentes clientes.

Asimismo, se han realizado pocas investigaciones para medir la calidad de los servicios ofrecidos por agencias de viajes en Tingo María. Por lo tanto, el nivel de calidad del servicio que brinda el turismo por experiencias en esta ciudad no es preciso, pues no sabemos cuáles son las percepciones de los clientes en cuanto al turismo por experiencias. Es importante abordar el tema de calidad de servicios en el turismo de experiencias en Tingo María para garantizar que se cumplan los deseos y necesidades de los clientes y mantener su lealtad hacia los destinos turísticos de la ciudad. De esta forma, esta investigación busca analizar cómo es la calidad de servicio del turismo por experiencias en la ciudad de Tingo María, 2024.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 PROBLEMA GENERAL

¿Cómo es la calidad de servicio en el turismo por experiencias en la ciudad de Tingo María, 2024?

1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- a. ¿Cómo es la calidad de servicio en el turismo por experiencias desde la dimensión elementos tangibles en la ciudad de Tingo María, 2024?
- b. ¿Cómo es la calidad de servicio en el turismo por experiencias desde la dimensión fiabilidad en la ciudad de Tingo María, 2024?

- c. ¿Cómo es la calidad de servicio en el turismo por experiencias desde la dimensión capacidad de respuesta en la ciudad de Tingo María, 2024?
- d. ¿Cómo es la calidad de servicio en el turismo por experiencias desde la dimensión seguridad en la ciudad de Tingo María, 2024?
- e. ¿Cómo es la calidad de servicio en el turismo por experiencias desde la dimensión empatía en la ciudad de Tingo María, 2024?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar cómo es la calidad de servicio en el turismo por experiencias en la ciudad de Tingo María, 2024.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Describir como es la calidad de servicio en el turismo por experiencias desde la dimensión elementos tangibles en la ciudad de Tingo María, 2024.
- b. Describir como es la calidad de servicio en el turismo por experiencias desde la dimensión fiabilidad en la ciudad de Tingo María, 2024.
- c. Describir como es la calidad de servicio en el turismo por experiencias desde la dimensión capacidad de respuesta en la ciudad de Tingo María, 2024.
- d. Describir como es la calidad de servicio en el turismo por experiencias desde la dimensión seguridad en la ciudad de Tingo María, 2024.
- e. Describir como es la calidad de servicio en el turismo por experiencias desde la dimensión empatía en la ciudad de Tingo María, 2024.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Este estudio estuvo justificado gracias a las bases teóricas que sustentan la variable. Este trabajo de investigación permitió desarrollar conceptos sobre la calidad de servicios turísticos.

La calidad del servicio en el turismo por experiencias está influenciada por la capacidad de una organización para generar emociones positivas y recuerdos duraderos en los turistas (Liu, 2014).

1.4.2 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Este trabajo contribuyó a identificar la calidad de los servicios del turismo por experiencias que están siendo ofertados en Tingo María, además, a través del instrumento se pudo conocer el nivel de percepción y satisfacción del turista que visita Tingo María. De esta manera, el trabajo de investigación contribuyó a mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por el turismo por experiencias en Tingo María, 2024.

1.4.3 JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario estandarizado del modelo SERVPERF y una metodología descriptiva para medir la variable.

1.5 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La principal limitación del estudio fue la distancia geográfica, puesto que la ciudad de Tingo María se ubica a 120.6 km de distancia de la ciudad de Huánuco. A pesar de esto, la limitación se superó con éxito, puesto que la investigadora viajó a Tingo María y permaneció allí durante 13 días, lo que permitió realizar la recolección de datos necesaria para el estudio.

1.6 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio fue viable, pues se contó con los medios y facilidades para acceder a la información y con los recursos económicos que se necesitaron para el desarrollo del estudio. Además, se contó con los profesionales de la Universidad de Huánuco, que brindaron apoyo con la asesoría estadística y metodológica del estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 A NIVEL INTERNACIONAL

Cifuentes et al. (2022) en su trabajo de investigación titulado: Análisis de la calidad mediante modelo SERVPERF del servicio en el centro turístico comunitario Kichwa Shayari, Sucumbíos Ecuador, tuvo como objetivo, analizar la calidad del servicio en el Centro Turístico Comunitario Kichwa Shayari en el cantón Cascales, provincia de Sucumbíos. Para realizar este análisis se utilizó el modelo SERVPERF para evaluar la calidad de los servicios turísticos. El método utilizado en este estudio fue descriptivo, puesto que la información bibliográfica se recopiló mediante una encuesta estructurada. Los resultados del estudio mostraron que luego de validar el instrumento mediante el método alfa de Cronbach se obtuvo una confiabilidad de 0,87. En conclusión, el estudio muestra que las dimensiones más valoradas por los clientes del Centro de Turismo Comunitario Shayari son la seguridad, la confiabilidad y la empatía, y estas dimensiones requieren un contacto cara a cara con los clientes.

Contreras (2021) en su artículo científico titulado: La medición de la calidad de servicios en destinos turísticos: una revisión desde Colombia, tuvo como objetivo, realizar una revisión de la literatura sobre la medición de la calidad de servicios en destinos turísticos a nivel internacional y en Colombia. Para desarrollar esta revisión, se utilizó un enfoque de análisis sistemático de la literatura, seleccionando artículos relevantes mediante palabras clave relacionadas con el tema de investigación. Se utilizaron herramientas como TOS (Terms of Service) y el método de bola de nieve para buscar y seleccionar 81 artículos de bases de datos especializadas. Los artículos fueron presentados en orden cronológico, de 1995 a 2019, y fueron divididos en tres categorías según el método de medición utilizado: SERVQUAL, SERVPERF y otras

escalas desarrolladas. Los resultados obtenidos muestran que la medición de la calidad del servicio es una inversión valiosa para que las entidades turísticas tanto públicas como privadas tomen decisiones adecuadas. Por lo tanto, se concluye que la calidad de los servicios a nivel de destino es un tema de actualidad tanto en el ámbito académico como en el sector público y privado relacionado con el turismo. Además, se permite identificar ventajas y desventajas de un destino turístico a partir de las percepciones de los turistas. La satisfacción del turista parece ser el aspecto más importante por considerar. Como resultado de esta revisión, se identificaron nuevas dimensiones en la evaluación de la calidad de los servicios prestados por los destinos turísticos. Estas dimensiones incluyen alojamiento, actividades, hospitalidad, limpieza e higiene, transporte, accesibilidad, seguridad, atracciones, niveles de precios, idioma, instalaciones, restaurantes, bares, servicios relacionados, patrimonio y cultura y experiencia turística. En general, al medir la calidad del servicio de los destinos turísticos, las entidades turísticas tanto públicas como privadas pueden obtener información valiosa para tomar decisiones adecuadas y orientar el desarrollo de políticas y planes estratégicos en el proceso de gestión. Por lo tanto, existe la necesidad de mejorar la cantidad y calidad de la investigación turística en Colombia.

Cabrera (2020) en su trabajo de investigación titulado: Estudio de la percepción de la calidad de servicios en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito, mediante el modelo SERVPERF, tuvo como objetivo analizar las percepciones de los clientes con respecto a los servicios proporcionados por los restaurantes ubicados en el sector circundante al polo universitario centro-norte de Quito. Para lograr esto, se aplicaron las herramientas del modelo SERVPERF. El estudio se centró en los restaurantes Clase II y Clase III por tener el mayor número de comercios registrados en la ciudad. La metodología de la investigación se basa en datos obtenidos al encuestar a 384 clientes en 32 restaurantes de la zona de estudio. Los participantes fueron seleccionados mediante un proceso de muestreo por

conveniencia. La encuesta se realizó utilizando la herramienta SERVPERF y analizó cinco dimensiones relacionadas con el servicio. El servicio se mide mediante tres dimensiones específicas: tangibilidad (objetos físicos, equipos, materiales), confiabilidad (cumplimiento de compromisos con los clientes, servicio adecuado) y empatía (atención personalizada, atención a las necesidades del cliente). Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de los clientes tienen una actitud positiva hacia el servicio brindado por los restaurantes que participaron en la encuesta. Sin embargo, la conclusión es que se pueden implementar estrategias para mejorar continuamente los procesos relacionados con la calidad del servicio. Estas estrategias ayudarán a los propietarios de restaurantes a comprender claramente los pasos más importantes y evitar errores innecesarios, ayudando así a lograr una satisfacción suficiente del cliente.

2.1.2 A NIVEL NACIONAL

Farías y León (2021) en su trabajo de investigación titulado: Evaluación de la calidad del servicio en el Hotel La Plaza, Sullana, tuvo como finalidad, evaluar la calidad de los servicios ofrecidos por el Hotel La Plaza. Se implementó un cuestionario basado en el modelo SERVPERF para llevar a cabo esta evaluación. En la metodología, se contó con la participación de 152 personas que se hospedaron en el hotel durante los meses de octubre, noviembre y diciembre, lo que resultó en una muestra total de 109 huéspedes. Los resultados de la encuesta se recopilaron en Excel y proporcionan una visión de las opiniones de los huéspedes sobre el Hotel La Plaza. Estos resultados indican que, si bien el servicio en La Plaza fue considerado bueno, no fue excepcional debido a algunas deficiencias que necesitaban ser abordadas. Tras analizar las cinco dimensiones en general, se observó que la primera dimensión, elementos materiales, obtuvo un mayor porcentaje de resultados. Esto sugiere que los huéspedes consideraron que la calidad de los servicios proporcionados por el hotel era adecuada pero no excelente. En consecuencia, se concluyó que el hotel cumple con un cierto nivel técnico y se encuentra en buenas condiciones,

aunque se recomienda una evaluación periódica para mejorar continuamente. Asimismo, a pesar de que el hotel cuenta con un atractivo visual, instalaciones modernas y tecnología actualizada, aún hay margen para mejorar en lo que respecta a los folletos presentados por el hotel.

Gastón (2020) en su estudio titulado: Calidad de servicio y satisfacción del turista extranjero en el bar y restaurante Alma del hotel Casa Andina Premium de Puno, 2019, tuvo la finalidad de identificar las necesidades de los huéspedes del hotel Alma y evaluar la hospitalidad en el bar y restaurante Alma. El modelo SERVQUAL fue utilizado para medir la calidad del servicio en función de cinco dimensiones: empatía, tangibilidad, confiabilidad, seguridad y capacidad de respuesta. El propósito del estudio es evaluar los servicios de alimentos y bebidas en bares y restaurantes de Alma mediante el modelo SERVQUAL y determinar la calidad y nivel de satisfacción de los turistas extranjeros. En términos de metodología, se adoptaron enfoques descriptivos y analíticos. La población del estudio incluyó aproximadamente 8.500 turistas extranjeros que se hospedaron en el hotel de junio a septiembre de 2019, y se creó una muestra de 117 huéspedes mediante una fórmula especial. Los resultados del análisis sobre las expectativas de los clientes extranjeros sobre el servicio en el bar y restaurante Alma son mayoritariamente positivos. Desde una perspectiva de calificación, la mayoría de los huéspedes estuvieron de acuerdo o muy de acuerdo con sus respuestas, con un promedio de 99 % en confiabilidad, 97,8 % en tangibilidad, 97 % en seguridad, 98 % en capacidad de respuesta y 96,4 en empatía. Se recomendó la mejora continua de estas dimensiones para asegurar la competitividad y la satisfacción del cliente.

Miranda (2019) en su trabajo de investigación titulado: Percepción de los huéspedes sobre la calidad de servicio que ofrece el hotel ensueño mediante el modelo SERVPERF, Arequipa – 2018, tuvo como objetivo evaluar la percepción de los huéspedes sobre la calidad de servicio ofrecida por el Hotel Ensueño en la ciudad de Arequipa,

utilizando el Modelo SERVPERF. La variable evaluada fue la percepción de los clientes, que según el modelo SERVPERF se divide en cinco dimensiones: confiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad. Estas dimensiones aplican para las cinco áreas operativas del hotel: recepción, piso, restaurante, lavandería y áreas de eventos. En cuanto a la metodología de la investigación, la muestra estuvo conformada por 283 personas que se hospedaron en el hotel en los meses de septiembre, octubre y noviembre del presente año. Se realizó la medición de la calidad del servicio mediante una encuesta basada en el modelo SERVPERF. Los resultados obtenidos muestran que las percepciones de los clientes sobre los servicios prestados en las diferentes áreas del Hotel Ensueño son en su mayoría positivas. Sin embargo, se destacó que las dimensiones más valiosas son la capacidad de respuesta y la confiabilidad. La conclusión fue que las recepciones, los apartamentos y los restaurantes recibieron las puntuaciones más altas en cuanto a servicio al cliente.

2.1.3 A NIVEL LOCAL

Cristobal et al. (2022) en su artículo científico titulado: Calidad de servicios en el real hotel de la ciudad de Huánuco, tuvo como finalidad, evaluar las opiniones de los huéspedes sobre la calidad del servicio del Hotel Real, reconocido como uno de los mejores hoteles de la región Huánuco. Los métodos utilizados incluyen instrumentos que miden confiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad con base en las dimensiones del modelo SERVPERF. Los resultados mostraron un cambio positivo en el nivel de calidad del servicio brindado por el hotel, una mejora significativa en comparación con los resultados de la primera encuesta. Después de implementar las mejoras, se observaron cambios positivos estadísticamente significativos en las mediciones de T-student. Los resultados mostraron que las percepciones de calidad de los huéspedes aumentaron en un 26%, 36%, 16% y 30% en las áreas de confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, respectivamente.

Palacios (2022) en su trabajo de investigación titulado: Percepción de calidad de servicio en la empresa No té, con té, Huánuco 2022, tuvo como finalidad, identificar las principales características de la percepción de la calidad de servicio en la empresa No té, con té, ubicada en la ciudad de Huánuco en 2022. La metodología utilizó un enfoque cuantitativo a nivel descriptivo simple y siguió un diseño longitudinal no experimental. Para demostrar la confiabilidad de la escala se utilizaron la escala SERVPERF, la confiabilidad del evaluador alfa de Cronbach y la calificación de expertos. Se utilizó el software estadístico SPSS 27 para el análisis de datos. Los resultados mostraron que la calificación de los clientes para elementos materiales como la infraestructura espacial y el medio ambiente fue del 80%, la confiabilidad del servicio fue del 94%, la aceptación y seguridad del servicio fue del 88% y la empatía de los empleados con el cliente. El servicio aumentó en un 90%. El estudio concluye que todos estos aspectos están relacionados con brindar servicios de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes.

Espinoza (2022) en su trabajo de investigación titulado: Efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco E.I.R.L., en tiempos de Covid - 19, Huánuco, 2020, tuvo como finalidad evaluar la efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente en el restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco durante la época de la pandemia de Covid-19 en Huánuco en 2020. La metodología empleó enfoques cuantitativos, aplicados, prospectivos, observacionales, transversales y analíticos, con niveles de interpretación descriptivos y transversales no experimentales. Se utilizaron encuestas y cuestionarios como instrumentos de investigación. El cuestionario diseñado para medir la calidad de los servicios se basó en el modelo SERVPERF y constó de 21 preguntas con respuestas tipo Likert. La población del estudio estuvo compuesta por 150 clientes, igual número que la muestra seleccionada de forma aleatoria. Los resultados indicaron que la calidad de servicio en el restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco contribuyó positivamente a la satisfacción de los clientes durante el periodo de Covid-19 en Huánuco

en 2020. El estudio concluyó que, en Huánuco en 2020, la dimensión de confiabilidad fue la que más valor aportó a la calidad de los servicios, mientras que la capacidad de respuesta fue la dimensión que menos valor agregó a la calidad de servicios de la empresa Casa Portales.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1. CALIDAD DE SERVICIO

La calidad de servicio es un instrumento de competitividad que requiere una cultura organizacional innovadora, ya que todo el personal debe estar comprometido con el proceso de evaluación y mejora continua, pues el objetivo final es resaltar entre los competidores y generar clientes leales (Hernández et al., 2009).

La calidad del servicio es un conjunto de componentes (atención, precios, atractivos, etc.) que son percibidos por los clientes cuando reciben un servicio, según el nivel de satisfacción que obtuvieron de sus necesidades y deseos (Galviz, 2011).

2.2.1.1. DIMENSIONES DE LA CALIDAD DE SERVICIO

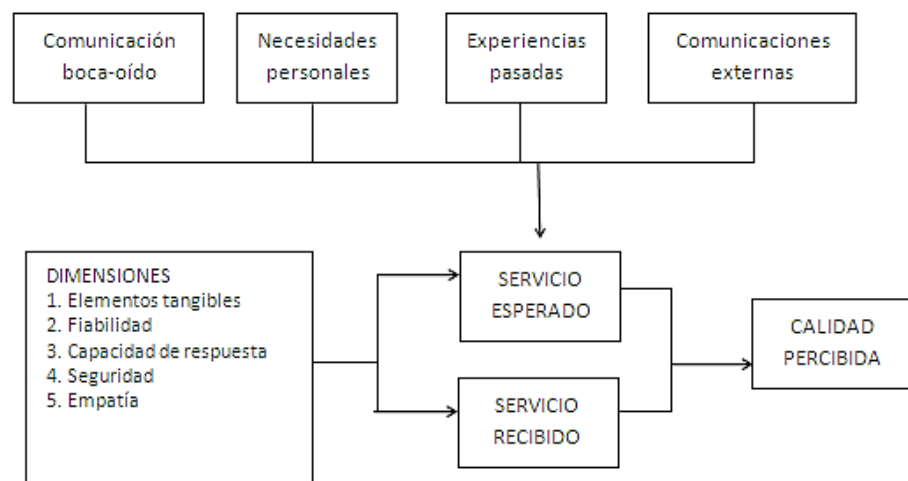
Para la aplicación del modelo SERVPERF, se consideran vitales las cinco dimensiones mencionadas anteriormente. Según Lovelock (2009), estas dimensiones se definen así.

1. Los elementos físicos o tangibles son la apariencia de plantas, equipos, personas y materiales.
2. La confiabilidad se refiere a la capacidad de brindar servicios según lo prometido y con precisión.
3. La capacidad de respuesta es el deseo de ayudar a los clientes y brindar un servicio rápido.
4. La seguridad es el conocimiento, la cortesía y las habilidades de comunicación de los empleados.
5. La empatía es la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a los clientes.

También se indican algunos factores que influyen en los clientes y en sus expectativas:

- Comunicación boca a oído, recomendaciones del círculo cercano sobre el servicio (amigos y miembros de familia).
- Necesidades de cada persona.
- Experiencias pasadas de los clientes con el servicio.
- Comunicación del exterior, que la misma empresa realiza sobre los servicios que ofrece y que tienen influencia en las expectativas que los clientes tienen (Parasuraman et al., 1990).

Figura 1
Dimensiones de la calidad de servicio



Nota. Parasuraman et al. (1990)

En la figura podemos observar la influencia que tienen los elementos externos en el cliente sobre sus expectativas y percepciones. Por lo cual, tanto las dimensiones de la calidad como los factores externos son los que determinan la opinión final del cliente sobre calidad de servicio que recibe.

Según Abdullah (2006), las dimensiones del modelo SERVPERF se definen de la siguiente manera:

❖ **Fiabilidad**

La primera dimensión de la escala SERVPERF es la fiabilidad. Esta dimensión evalúa la capacidad de los proveedores de servicios para brindar servicios de forma consistente y precisa.

Para la dimensión fiabilidad son considerados los indicadores:

- ♦ Cumplimiento de lo prometido.
- ♦ Interés en resolver problemas.
- ♦ Buena atención.
- ♦ Existencia de pocos errores.
- ♦ El servicio termina a tiempo.

❖ **Capacidad de respuesta**

La segunda dimensión, la capacidad de respuesta, mide la voluntad y la prontitud de los proveedores de servicios para brindar asistencia y responder a las necesidades del cliente. Para la dimensión capacidad de respuesta son considerados los siguientes indicadores:

- ♦ Indicar el tiempo del servicio.
- ♦ Servicio rápido.
- ♦ Disposición a ayudar.
- ♦ Respuestas a las dudas.

❖ **Seguridad**

La seguridad o garantía es la tercera dimensión de la escala SERVPERF y se centra en el conocimiento, competencia y profesionalismo mostrado por el proveedor de servicios. Abarca la confianza y credibilidad que el proveedor de servicios infunde en los clientes a través de su experiencia, cortesía y capacidad para abordar las inquietudes de los clientes. Para esta dimensión se consideran los siguientes indicadores:

- ♦ Transmitir confianza.
- ♦ Clientes seguros.
- ♦ Amabilidad.
- ♦ Seguridad al pagar.

❖ **Empatía**

La dimensión de empatía evalúa la capacidad de los proveedores de servicios para comprender y abordar las necesidades y preocupaciones individuales de cada cliente. Mide el nivel de atención personalizada, cuidado y comprensión brindado a los clientes. Para la dimensión empatía se consideran los siguientes indicadores:

- ♦ Atención personalizada.
- ♦ Horarios cómodos.
- ♦ Interés por los deseos.
- ♦ Comprensión de necesidades.
- ♦ Respuestas a las preguntas.

❖ **Elementos tangibles**

La última dimensión de la escala SERVPERF son los elementos tangibles, que abarcan los aspectos físicos de la prestación de servicios. Incluye equipos, la apariencia de las instalaciones y personal. Para la dimensión elementos tangibles se consideran los siguientes indicadores:

- ♦ Equipos modernos.
- ♦ Instalaciones atractivas.
- ♦ Apariencia pulcra.
- ♦ Materiales atractivos.

Dentro de cada categoría, se utilizan declaraciones específicas para evaluar la calidad de servicios. Los clientes suelen calificar estas afirmaciones mediante una escala Likert de 5 puntos, donde indican su nivel de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación (Abdullah, 2006).

2.2.1.2. MODELO SERVPERF

Evaluar un servicio no es tan sencillo como evaluar un producto, pues ambos tienen características distintas. La preocupación por mejorar la calidad en las empresas ha generado la creación de diversos modelos para la medición de la calidad de servicios.

El modelo SERVPERF, también conocido como escala de Desempeño del Servicio, fue desarrollada en 1994 como una alternativa a la escala SERVQUAL. Parasuraman et al. (1990), desarrollaron la escala SERVQUAL, la cual se centró en la relación entre la calidad esperada y la experimentada. Sin embargo, Taylor y Cronin criticaron este enfoque y argumentaron que tenía fallas. En respuesta, desarrollaron la escala SERVPERF, cuyo objetivo era proporcionar una medida más precisa de la calidad de servicios. A diferencia del enfoque basado en el modelo SERVQUAL, la escala SERVPERF se centra en evaluar el desempeño de las empresas de servicios. Se ha descubierto que tiene una alta confiabilidad y validez predictiva, superando a los modelos tradicionales como SERVQUAL (Taylor y Cronin, 1994).

Numerosos estudios empíricos han demostrado consistentemente la superioridad de la escala SERVPERF en términos de validez, confiabilidad y solidez metodológica. Se ha convertido en una herramienta utilizada ampliamente para evaluar la calidad de servicios en diversas industrias.

Este modelo utiliza un cuestionario estandarizado, el cual puede adaptarse a las necesidades de cada empresa. Cuenta con una escala de preguntas de opción múltiple diseñadas para explicar mejor la percepción de los clientes al recibir los servicios.

La escala SERVPERF proporciona un marco integral para evaluar la calidad del servicio mediante la evaluación de dimensiones como confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta, tangibilidad y empatía. Cada dimensión juega un papel fundamental en la configuración de la percepción y la experiencia del cliente. Al comprender y abordar estas dimensiones, los proveedores de servicios pueden mejorar la calidad del servicio,

generar lealtad en los clientes y diferenciarse en el mercado competitivo. La implementación de estrategias para mejorar el desempeño en cada dimensión conduce a una mayor satisfacción del cliente, lo que resulta en un éxito a largo plazo para las empresas de diversas industrias (Fogarty et al., 2000).

2.2.2. CALIDAD DE SERVICIO EN EL TURISMO POR EXPERIENCIAS

La calidad de servicios en el turismo por experiencias se refiere a la excelencia y satisfacción que los turistas experimentan durante su viaje y las actividades turísticas. Se trata de brindar servicios de alta calidad que cumplan o superen las expectativas de los visitantes, creando una experiencia memorable y satisfactoria. La calidad del servicio en este tipo de tours incluye muchos aspectos como la atención al cliente, la personalización del servicio, la seguridad, la comodidad, la puntualidad, la eficiencia y la calidad de los productos y servicios prestados. Además, se tiene en cuenta la interacción y amabilidad del personal y la calidad de las instalaciones y equipos utilizados (Pine y Gilmore, 2007).

Cabe destacar que la calidad de los servicios del turismo de experiencias se refiere no solo a satisfacer las necesidades básicas de los turistas, sino también a crear una experiencia única y apasionante. Esto implica ofrecer actividades y servicios innovadores, que permitan a los turistas vivir momentos especiales y descubrir nuevas emociones y sensaciones.

La calidad de servicios en el turismo por experiencias se centra en brindar servicios de alta calidad que cumplan con las expectativas de los turistas, creando experiencias memorables y satisfactorias. Esto implica la atención al cliente, la personalización de los servicios, la seguridad, la comodidad y la innovación en las actividades y servicios ofrecidos (Liu, 2014).

2.2.2.1. PLAN NACIONAL DE CALIDAD TURÍSTICA DEL PERÚ – CALTUR

El Plan Nacional de Calidad Turística (CALTUR) es una herramienta creada por MINCETUR que nos indica que para brindar productos turísticos de alta calidad, atractivos, servicios e instalaciones deben mezclarse de forma que atraigan a los turistas a los destinos donde se brindan productos o servicios. Se busca que los viajes se repitan y que se logre la satisfacción de las necesidades del turista (MINCETUR, 2021)

CALTUR interfiere con la calidad de los siguientes cuatro programas:

- Calidad de los recursos humanos. Pues ofrece reconocimiento de la capacidad laboral de los recursos humanos en el sector turístico, hotelero y gastronómico.
- Calidad del turismo y empresas afines. Permite el desarrollo y aplicación de buenas prácticas en gestión de ambiental, gestión de servicios y responsabilidad social.
- Calidad de los atractivos turísticos. Mejora el uso sostenible de los atractivos turísticos relacionados con el patrimonio natural y cultural del país.
- Calidad del destino turístico. Proporciona seguridad a los visitantes y gestión de riesgos.

2.2.3. TURISMO POR EXPERIENCIAS

El turismo por experiencias se refiere a una modalidad de viaje que se enfoca en proporcionar al turista vivencias significativas y memorables a través de actividades que estimulan los sentidos, los sentimientos y la mente. Este tipo de turismo busca alejarse de la rutina del turismo convencional y ofrece al visitante la oportunidad de sumergirse de manera auténtica en la cultura, tradiciones y entorno natural del destino. El turismo por experiencias es un fenómeno que busca ofrecer experiencias únicas y memorables a los viajeros,

valorando más las emociones y sensaciones que los destinos o actividades en sí mismos (Pérez, 2021).

El turismo experiencial se refiere a la idea de concebir el turismo como una experiencia humana. En este enfoque, la experiencia se convierte en el elemento central del viaje, y los clientes cada vez más buscan experimentar un destino de manera óptima para enriquecer su vivencia. No basta con proporcionar el entorno natural, el silencio o abundantes recursos turísticos. Los visitantes buscan experiencias únicas, innovadoras e imaginativas. Los servicios actúan como un escenario que envuelven las experiencias, mientras que los productos sirven como un soporte que involucran a los clientes de manera memorable. En el ámbito turístico, el destino se considera un escenario para las experiencias. Los turistas se ven atraídos por estos escenarios y se involucran activamente con él para obtener las experiencias turísticas deseadas. Estas experiencias se establecen en función de las necesidades, expectativas y elecciones de los turistas potenciales (Pine y Gilmore, 2007).

El desarrollo turístico continúa adaptándose a los valores sociales y naturales, haciendo de la cultura del destino una parte integral de la experiencia. Los turistas intentan acercarse a las costumbres locales, conectarse e integrarse con el entorno y así contribuir a la creación de destinos turísticos sostenibles. Las diferencias culturales son un atractivo para los turistas y muchos turistas están interesados en aprender sobre las culturas de otras naciones, aunque a veces están más interesados en ver lo que les falta que en descubrir lo que otros tienen. La imagen del destino, por otro lado, se define como las percepciones que tienen los turistas de los atributos de un lugar, producto o experiencia basándose en información general y experiencias pasadas (Fridgen, 1987; Crompton, 1979; y Kotler et al., 1993).

Algunos países o regiones tienen factores de alto riesgo debido a diferencias culturales, bajo desarrollo económico, inestabilidad política y otros factores. Sin embargo, las experiencias turísticas pueden ser diversas y el patrimonio histórico y cultural puede ser un recurso de productos turísticos para los turistas que buscan experiencias diversas.

Los factores ambientales también desempeñan un papel fundamental en la experiencia turística, ya que son elementos de atracción y proporcionan el escenario para las actividades turísticas, lo que determina la calidad global de la experiencia (Northcote y Macbeth, 2006).

Entre los atractivos que crecen más rápidamente se encuentran los parques naturales, que combinan el patrimonio cultural y natural con la belleza escénica y paisajística.

En los intentos de definir y comprender la esencia de las experiencias turísticas, los investigadores utilizan diferentes marcos teóricos específicos. Csikszentmihalyi (2000) aplicó sus conocimientos psicológicos al comportamiento del consumidor y al marketing, destacando que el consumo implica un intercambio de entropía por experiencias o recompensas experienciales.

Dilthey (1976) agregó que las experiencias tienen una estructura temporal o procesual a través de etapas, y también instan a la expresión y la comunicación con otros. Como seres sociales, anhelamos compartir los aprendizajes de nuestras experiencias. Por lo tanto, el marketing de una agencia turística o destinos turísticos debe también centrarse en las experiencias, y su marca debe poder transmitir esas experiencias.

Para que los productos turísticos se conviertan en experiencias turísticas, deben lograr el estado de Flow, un concepto establecido por el psicólogo Csikszentmihalyi, que describe la sensación de estar completamente absorto en una actividad, perdiendo la noción del tiempo y experimentando una gran satisfacción.

Abrahams (1986) sostiene que el Flow refleja nuestro deseo de tener experiencias auténticas, incluso a expensas de las experiencias autorizadas. Valoramos más aquellos momentos que consideramos grandes y que nos sorprenden, superando nuestras expectativas. Esto ocurre especialmente en las primeras experiencias, de las cuales, si son exitosas, resultan aún más sorprendentes a pesar de haber oído hablar de ellas y haberlas discutido previamente.

2.2.3.1. TURISMO POR EXPERIENCIAS EN EL PERÚ

El turismo por experiencias en Perú es una forma emocionante y enriquecedora de explorar la rica historia, cultura y belleza natural del país. Esta modalidad de turismo permite a los viajeros sumergirse en la vida local, aprender sobre las tradiciones y costumbres peruanas, y experimentar la impresionante diversidad de paisajes que Perú tiene para ofrecer.

Asimismo, existe el turismo vivencial, también conocido como turismo de inmersión, que se centra en conocer un país, ciudad o lugar a través del contacto directo con su historia y su gente.

Perú es conocido por sus maravillosos vestigios históricos que sorprenden al mundo. Destinos como Machu Picchu, Kuélap, Chan Chan y Caral, Chavín de Huántar, Sipán y las Líneas de Nasca son solo algunos de los lugares que los viajeros pueden explorar para tener una experiencia turística inolvidable. Además de los sitios históricos, Perú ofrece una variedad de experiencias turísticas, como tours de bares, parapente, clases de arco y flecha, paddle surf y mucho más, especialmente en la capital, Lima. Otro de los atractivos más famosos es el Cañón del Colca, considerado como uno de los más profundos de todo el mundo. La ruta al Colca recorre las faldas del Chachani y atraviesa planicies llenas de ichu y yareta, vegetación andina local (Western Union, 2023).

2.2.3.2. TURISMO POR EXPERIENCIAS EN TINGO MARÍA

Tingo María, situada en la región de Huánuco en Perú, ofrece una variedad de experiencias turísticas únicas que permiten a los visitantes sumergirse en la riqueza natural y cultural de la zona. El turismo de experiencias en Tingo María es principalmente de aventura y ecológico. Los visitantes pueden conectar de manera profunda con la selva y la montaña, llenar sus pulmones de aire puro y recargarse con energías positivas (Visit Huánuco, 2023).

Entre los atractivos más populares se encuentra el Parque Nacional de Tingo María, un área protegida que alberga una gran diversidad de flora y fauna, y la famosa Cueva de las Lechuzas,

conocida por ser hogar de una gran cantidad de aves. La Bella Durmiente es otro punto de interés, una formación montañosa que, vista desde cierto ángulo, tiene la forma de una mujer durmiendo. También se pueden visitar balnearios como Las Alcantarillas y Las Aguas Sulfurosas.

Además, Tingo María cuenta con varios parques de aventuras, como Villa Verde Eco-Park, que ofrecen actividades al aire libre para los amantes de la adrenalina. Como mencionamos anteriormente, Tingo María ofrece una amplia gama de experiencias turísticas que permiten a los visitantes explorar la belleza natural de la zona y aprender sobre su rica cultura y tradiciones.

2.2.3.3. SOSTENIBILIDAD EN EL TURISMO POR EXPERIENCIAS

El turismo sostenible es definido como el turismo que considera tres aspectos: ámbito económico, social y ambiental actual y futuro, satisfaciendo a los deseos y necesidades de los turistas, el mercado, la protección medioambiental y la comunidad (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2008)

Los principios de las prácticas de un turismo sostenible son aplicados a todos los tipos de turismo en múltiples áreas, como el turismo masivo y varios sectores turísticos de nicho. La estabilidad del principio pertenece a aspectos del desarrollo del turismo ambiental, económico y sociocultural, se debe crear un equilibrio correcto entre los aspectos para asegurar la estabilidad a largo plazo.

Por lo cual, el turismo sostenible debe:

- Mejorar la capacidad de utilizar de forma óptima los recursos ambientales. Los recursos ambientales son los principales factores del desarrollo turístico, apoyan importantes procesos ambientales y contribuyen a la

protección del patrimonio natural y la diversidad biológica.

- Respetar la autenticidad cultural y social de las comunidades empresariales, proteger su patrimonio cultural y sus valores tradicionales y promover la comprensión y la tolerancia.
- Asegurar un desempeño significativo a largo plazo, asegurando una amplia distribución de los beneficios económicos y sociales por parte de todas las partes interesadas, incluidos trabajos y oportunidades decentes, generando ingresos y servicios sociales para la comunidad de acogida y contribuyendo al alivio de la pobreza (OMT, 2008).

2.2.4. AGENCIAS OPERADORAS DE TURISMO

Son los encargados de agrupar los distintos servicios prestados por los proveedores (hoteles, transporte, restaurantes, guías turísticos, etc.), entregar paquetes y entregar a los clientes todos los servicios necesarios para que disfruten su estadía (OMT, 2008)

Los tours operadores deben conocer todos los tipos de actividades turísticas y el mercado turístico. También pueden comunicarse con los clientes, orientar e informar sobre todas las opciones disponibles para que su estadía sea inolvidable. El principal objetivo de las agencias operadoras es proporcionar a los clientes paquetes especiales para diferentes destinos, de lo contrario estos viajes se volverán demasiado difíciles y costosos. Gracias a Internet, el número de turistas a los que les gusta prepararse para su viaje está aumentando rápidamente. Sin embargo, los operadores turísticos aún tienen la ventaja de brindar servicios personalizados, lo que garantiza que todos los itinerarios sean para aquellos con poca antelación. Los operadores turísticos pueden trabajar con organizaciones como agencias de viajes mayoristas o minoristas y agencias gubernamentales para organizar reuniones, promociones, conferencias y eventos para grupos grandes.

2.2.4.1. TIPOS DE AGENCIAS DE VIAJES

Según el Reglamento de agencias de viajes, las agencias de viajes se clasifican en: mayoristas, minoristas y operadores turísticos (MINCETUR, 2019)

- **Agencias Mayoristas.** Estas agencias son responsables del diseño, desarrollo y organización de todo tipo de viajes, paquetes y servicios turísticos ofrecidos a los operadores turísticos y agentes de viajes minoristas. Sin embargo, no pueden vender u ofrecer sus productos directamente a los turistas.
- **Agencias Minoristas.** Estas agencias venden paquetes turísticos directamente a los turistas, los paquetes son comprados a operadores turísticos y agentes de viajes mayoristas. Las agencias minoristas pueden vender servicios de viajes no organizados directamente a los turistas.
- **Tour operador.** Agencia responsable del diseño, elaboración, desarrollo, contratación, organización y gestión de los programas y servicios turísticos en todo el país ofrecidos y vendidos a través de agencias de viajes mayoristas y oficinas de ventas minoristas en el Perú y en el exterior. Estas agencias pueden ofrecer servicios y vender directamente a los turistas.

2.2.4.2. FUNCIONES DE UN TOUR OPERADOR

Las principales funciones de un tour operador son:

- Investigar las necesidades de los turistas potenciales en los diversos programas de turismo y viajes.
- Desarrollar programas de servicios turísticos prometedores.
- Interactuar con los proveedores de servicios.

- Cuidar los métodos para los viajes y equipar a los turistas con el equipo necesario, ropa especial y souvenirs.
- Formación, contratación y gestión de itinerarios de viaje (guías, intérpretes, etc.).
- Controlar la calidad, confiabilidad y seguridad de los servicios de viajes.

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

1) Atractivos turísticos. Lugares de gran interés turístico por sus características culturales, históricas, artísticas, arquitectónicas, naturales, de entretenimiento, gastronómicas, lingüísticas, arqueológicas o astronómicas (MINCETUR, 2008).

2) Destino turístico. Espacio físico donde los visitantes acuden por un período de tiempo específico. Puede definirse por barreras geográficas, antecedentes políticos y percepción del mercado (López, 2013).

3) Experiencia turística. Conjunto de sensaciones, emociones y percepciones que experimenta un turista durante su viaje. Incluye todas las etapas del viaje, desde la planificación y reserva, hasta la llegada al destino, las actividades realizadas, las interacciones con la cultura local, el alojamiento, la gastronomía, el transporte y la interacción con otros turistas (Subramaniam et al., 2018).

4) Paquete turístico. Conjunto de servicios y actividades relacionados con un viaje o experiencia turística, que se ofrecen como un paquete completo y preestablecido. Estos paquetes suelen incluir diversos elementos, como transporte, alojamiento, comidas, actividades turísticas, guías turísticos y otros servicios adicionales (Frangialli, 2010).

5) Percepción. La forma en que el cerebro interpreta las sensaciones a través de los sentidos para crear una impresión de la realidad física circundante (Cornejo et al., 2018).

6) Producto turístico. Un conjunto de elementos tangibles e intangibles que se ofrecen a los turistas como parte de su experiencia de viaje. Incluye tanto los recursos naturales y culturales de un destino, como los servicios

y actividades diseñados para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas (Morillo, 2011).

7) Recursos turísticos. Elementos o aspectos de un destino que son atractivos para los turistas y contribuyen a enriquecer su experiencia de viaje. Pueden ser de naturaleza natural, cultural, histórica, recreativa o artística, y pueden incluir una amplia gama de atracciones y servicios (Navarro, 2015).

8) Servicios turísticos. Conjunto de actividades y utilidades que se ofrecen a los turistas, abarcan diferentes aspectos del viaje, como alojamiento, alimentación, transporte, guía turística, actividades recreativas y otros servicios complementarios (Ramírez, 2008).

2.4 VARIABLE

Calidad de servicio en el turismo por experiencias

Dimensiones

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

2.5 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Calidad de servicio en el turismo por experiencias	Elementos Tangibles	Equipos modernos	1. El tour operador utiliza equipos modernos y actualizados para brindar sus servicios y ofrecer una experiencia distinta.	Escala de Likert
		Instalaciones atractivas	2. Las instalaciones del tour operador son atractivas y crean un ambiente acogedor para los turistas.	
		Apariencia pulcra	3. Las áreas utilizadas por el tour operador tienen una apariencia pulcra y ordenada, generando una buena impresión visual.	
		Materiales atractivos	4. Los materiales proporcionados por el tour operador son atractivos y contribuyen a enriquecer la experiencia turística.	
	Fiabilidad	Cumplir con lo prometido	5. El tour operador cumple con lo prometido en términos de servicios y actividades ofrecidas, brindando una experiencia acorde a mis expectativas.	Escala de Likert
		Interés en resolver problemas	6. El personal del tour operador muestra un genuino interés en resolver mis problemas o inconvenientes que puedan surgir durante la experiencia turística.	
		Buena atención	7. El personal del tour operador ofrece una buena atención, que demuestra amabilidad y disposición para ayudar en todo momento.	
	Capacidad de Respuesta	Existencia de pocos errores	8. El tour operador tiene una baja tasa de errores en la prestación de sus servicios, asegurando una experiencia fluida y sin contratiempos.	Escala de Likert
		El servicio termina a tiempo	9. El servicio proporcionado por el tour operador termina dentro del tiempo acordado, evitando retrasos o inconvenientes para los turistas.	
		Indica el tiempo del servicio	10. El tour operador indica claramente el tiempo de duración de cada servicio o actividad, permitiendo una mejor planificación por parte de los turistas.	
		Servicio rápido	11. El servicio ofrecido por el tour operador es rápido y eficiente, maximizando el tiempo de disfrute de los turistas.	

Seguridad	Disposición a ayudar	12. El personal del tour operador muestra una disposición constante para ayudar y brindar asistencia, garantizando una experiencia satisfactoria.	Escala de Likert
	Responde a las dudas	13. El personal del tour operador responde de manera oportuna y precisa a mis dudas o preguntas que puedan surgir durante la experiencia turística.	
	Transmite confianza	14. El personal del tour operador transmite confianza y seguridad en la calidad de los servicios y en la realización de la experiencia propuesta.	
	Cientes seguros	15. Me siento seguro y protegido durante toda la experiencia ofrecida por el tour operador, sin preocupaciones ni riesgos innecesarios.	
	Amabilidad	16. Recibo un trato amable y cordial por parte del personal del tour operador, generando una experiencia agradable y satisfactoria.	
	Seguridad al pagar	17. Me siento seguro al momento de realizar el pago de los servicios del tour operador, sin riesgos de fraudes o problemas de seguridad.	
	Atención personalizada	18. El tour operador brinda una atención personalizada y adaptada a mis necesidades y preferencias, haciendo que mi experiencia sea única y especial.	
Empatía	Horarios cómodos	19. El tour operador ofrece horarios cómodos que se ajustan a mis preferencias y disponibilidad, facilitando la participación en las experiencias propuestas.	Escala de Likert
	Interés por los deseos	20. El tour operador muestra un genuino interés por conocer y cumplir mis deseos y expectativas.	
	Comprensión de necesidades	21. El personal del tour operador demuestra comprensión de mis necesidades y preferencias, adaptándose a ellas para brindar una experiencia satisfactoria.	
	Responde a las preguntas	22. El personal del tour operador responde de manera satisfactoria a todas mis preguntas e inquietudes, brindando la información necesaria para una experiencia completa.	

Nota. Cuestionario estandarizado de SERVPERF adaptado por la investigadora.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó la metodología aplicada, este tipo de estudio se enfoca en aplicar directamente los conocimientos científicos y teóricos para resolver problemas concretos en diversas áreas de la sociedad y la industria. Su objetivo es generar conocimientos y encontrar soluciones prácticas que puedan ser implementadas para abordar desafíos del mundo real (Ñaupas et al., 2014).

3.1.1 ENFOQUE

El enfoque de este estudio fue de naturaleza cuantitativa, pues se utilizó un cuestionario estandarizado de SERVPERF. El enfoque cuantitativo se da debido a que se emplea la recolección de datos para aprobar o rechazar las hipótesis, el cual se basa en medidas numéricas y análisis de datos estadísticos, tiene la finalidad de crear reglas de comportamiento y comprobar teorías (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.1.2 ALCANCE O NIVEL

El presente trabajo posee un alcance descriptivo. Se determina que tiene alcance descriptivo porque su objetivo es examinar un problema de investigación o tema poco estudiado, por lo cual, se tienen diversas dudas o no se ha investigado con anterioridad (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

3.1.3 DISEÑO

Para este trabajo, se utilizó el diseño no experimental transversal, pues es un estudio que se realizó sin una manipulación existente de variables, donde se realizó la observación de fenómenos en su entorno natural para realizar una evaluación posteriormente (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

Cuyo esquema es:

M → O

DONDE:

M: Muestra.

O: Información relevante sobre el turismo por experiencias

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 POBLACIÓN

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) indican que el todo o universo es un conjunto de la totalidad de casos que obedecen a una serie de normas. En este estudio se escogió a la agencia Tingo María Nunash Tours por ser una de las más representativas del turismo por experiencias en la ciudad de Tingo María.

Por lo tanto, la población de este estudio incluyó a los clientes que realizaron turismo por experiencias en la agencia operadora Tingo María Nunash Tours, estimados en 400 clientes por mes.

Tabla 1
Población

Población	Tour operador	Clientes aproximados
Clientes de turismo por experiencias en la ciudad de tingo maría	Tingo Maria Nunash Tours	400

Nota. Tingo María Nunash Tours (2024).

Tabla 2
Criterios de población

Población	Criterios por tomar en cuenta	Total
Clientes de turismo por experiencias en la ciudad de tingo maría	Haber comprado un paquete turístico en la agencia Tingo María Nunash tours.	400 clientes
	Haber realizado alguna actividad relacionada con el turismo de experiencias.	
	Tener entre 18 y 60 años.	

Nota. Población del estudio.

El estudio se centró en el rango de edad de 18 a 60 años, debido a que este rango abarca a personas que están en la etapa de su vida donde tienen la capacidad financiera y el tiempo libre para viajar. Además, las personas mayores de 60 años pueden tener limitaciones físicas que afecten su experiencia turística, lo que puede complicar el análisis de la calidad del servicio.

3.2.2 MUESTRA

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) una muestra es un subgrupo de una población, un subconjunto de elementos poblacionales definidos en sus características. En este estudio, se utilizó el muestreo probabilístico porque la muestra es la oportunidad en el proceso de proporcionar la misma muestra a todos los individuos de toda la población.

El nivel de confianza en un muestreo probabilístico se define como la probabilidad de que una estimación de un parámetro estadístico poblacional se encuentre dentro de un intervalo de confianza específico. En otras palabras, indica la certeza o seguridad que se tiene de que el valor real del parámetro se encuentra dentro del intervalo estimado (Arias, 2012).

Los valores más utilizados para el nivel de confianza suelen ser 90%, 95% y 99%. Por ejemplo, un nivel de confianza del 95% indica que existe una probabilidad del 95% de que el valor real del parámetro se encuentre dentro del intervalo de confianza y tenga solo un margen de error del 5% (Ñaupas, 2014).

Para hallar la muestra del estudio, se aplicó la siguiente fórmula:
Encontrar el tamaño de la muestra (n)

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{N \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

N = 400 Población estimada de clientes por mes

Z = 1.96 Nivel de confianza de 95%

p = 0.5 Proporción estimada

q = 0.5 Probabilidad desfavorable

$e = 0.05$ Margen de error de 5%

$n = 197$

Por lo tanto, la muestra del estudio incluyó a 197 clientes que realizaron turismo por experiencias en Tingo María Nunash Tours.

3.3 RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.3.1 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN

La técnica utilizada en este estudio es una encuesta. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), una encuesta es uno de los métodos de investigación cuantitativa que recolecta información directamente de los sujetos, parte de la población incluida y varias preguntas formuladas a la muestra.

3.3.2 INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN

El instrumento que se utilizó en este estudio fue el cuestionario estandarizado SERVPERF, que consta de 22 preguntas basadas en 5 dimensiones. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), los cuestionarios son probablemente el método de recopilación de datos más utilizado y consisten en un conjunto de preguntas sobre una o más variables medidas.

3.3.2.1. PRUEBA DE CONFIABILIDAD

Para probar la confiabilidad del cuestionario, tras los resultados obtenidos se realizó la prueba de Alfa de Cronbach con el programa SPSS 29.0. Con el propósito de verificar el grado de uniformidad y consistencia del instrumento aplicado y la estabilidad de las puntuaciones a lo largo del tiempo.

Tabla 3
Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	22

Nota. Prueba de confiabilidad de SPSS.

Interpretación: El resultado obtenido de 0,942 este valor supera al límite del coeficiente de confiabilidad (0.60) lo cual nos permite calificar a la encuesta como confiable para aplicarlo al grupo de estudio. Asimismo, dado que un coeficiente alfa de Cronbach superior a 0.9 se considera excelente en cuanto a confiabilidad, este resultado refuerza la validez y precisión de los datos recopilados, este valor tan alto sugiere que las preguntas o ítems en el estudio están muy relacionados entre sí, lo que indica una alta coherencia interna en las mediciones realizadas.

3.3.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de datos se realizará con métodos estadísticos, que incluyen:

- **Software para los Cálculos Estadísticos SPSS – V.29.** Este permitió la codificación y la búsqueda de clientes de turismo no convencional en la ciudad de Huánuco. Por lo cual, nos proporcionó información cuantitativa.
- **Procesamiento de Textos – Word.** Permitted informar los resultados de la investigación para la tesis, siguiendo la estructura de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco.
- **Procesamiento de Presentación – PowerPoint.** Permitted diseñar la presentación final y respaldada del informe, teniendo en cuenta la dinámica necesaria para el protocolo de sustentación de trabajos de investigación.

3.4 ASPECTOS ÉTICOS

Siguiendo los criterios de ética establecidos por la Universidad de Huánuco, los trabajadores y clientes encuestados fueron plenamente informados sobre los procedimientos de investigación. La invitación fue aceptada de forma voluntaria, indicando los objetivos a alcanzar con la participación de los voluntarios.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 4

El tour operador utiliza equipos modernos y actualizados para brindar sus servicios y ofrecer una experiencia distinta.

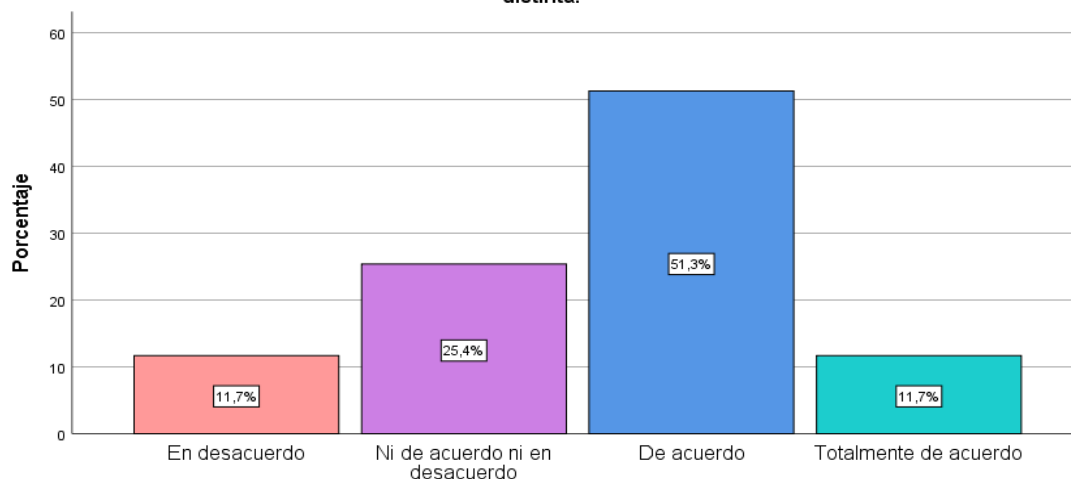
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	23	11,7	11,7	11,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	25,4	25,4	37,1
	De acuerdo	101	51,3	51,3	88,3
	Totalmente de acuerdo	23	11,7	11,7	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 2

El tour operador utiliza equipos modernos y actualizados para brindar sus servicios y ofrecer una experiencia distinta.

El tour operador utiliza equipos modernos y actualizados para brindar sus servicios y ofrecer una experiencia distinta.



Nota. Cuestionario

Interpretación: Después de llevar a cabo el cuestionario, los resultados mostraron que, el 51,3% de los turistas encuestados respondieron de acuerdo, indicando que el tour operador utiliza equipos actualizados, pues tenían su propio medio de transporte, y su oficina contaba con equipos modernos, el 25,4% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, el 11,7% estuvo en desacuerdo, pues a pesar del transporte propio, no contaban con una cámara profesional moderna y el otro 11,7% se mostró totalmente de acuerdo, pues les pareció que Nunash Tours utiliza equipos modernos para ofrecer una experiencia distinta.

Tabla 5

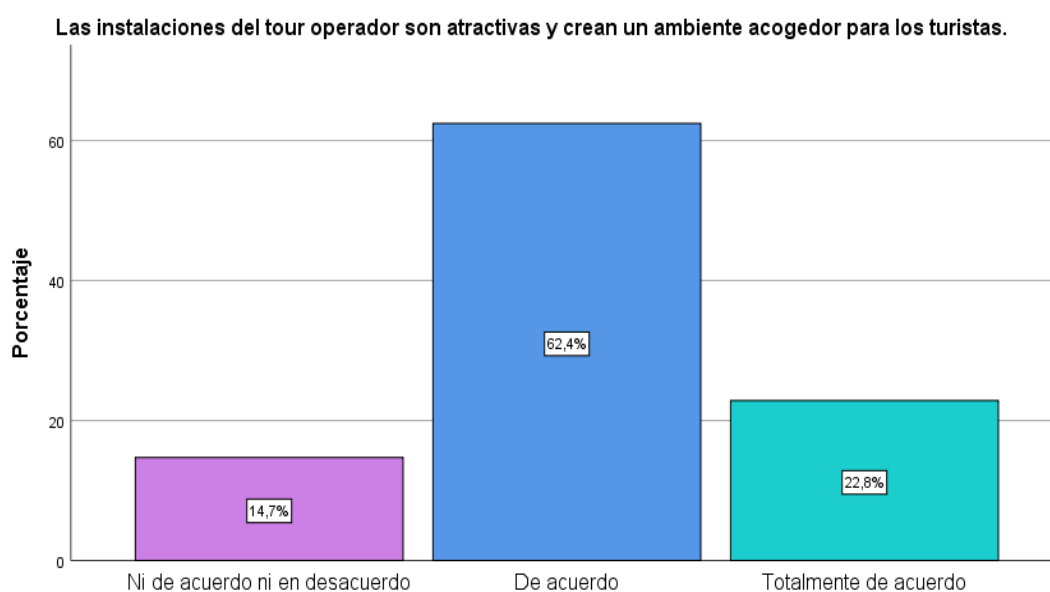
Las instalaciones del tour operador son atractivas y crean un ambiente acogedor para los turistas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	14,7	14,7	14,7
	De acuerdo	123	62,4	62,4	77,2
	Totalmente de acuerdo	45	22,8	22,8	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 3

Las instalaciones del tour operador son atractivas y crean un ambiente acogedor para los turistas.



Nota. Cuestionario

Interpretación: Después de llevar a cabo el cuestionario, los resultados mostraron que, el 62,4% de los turistas encuestados estuvo de acuerdo con que las instalaciones del tour operador son atractivas y acogedoras, el 22,8% estuvo totalmente de acuerdo, y el 14,7% no se mostró de acuerdo ni en desacuerdo, pues consideran que las instalaciones de la oficina del tour operador es acogedora y atractiva, pero pequeña, pues no contaba con área de espera, y tenía un aforo de aproximadamente 2 a 3 personas.

Tabla 6

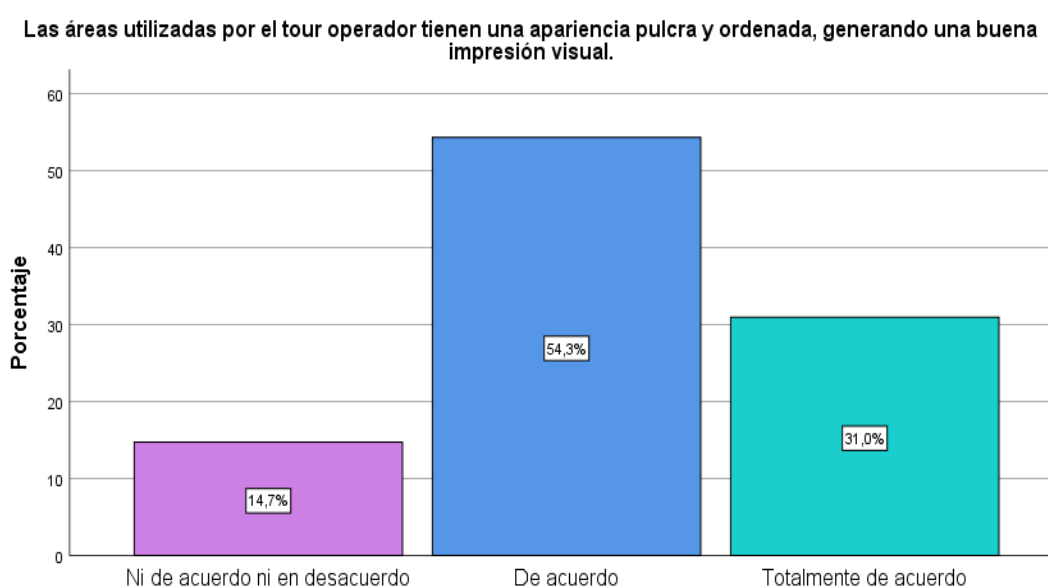
Las áreas utilizadas por el tour operador tienen una apariencia pulcra y ordenada, generando una buena impresión visual.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	14,7	14,7	14,7
	De acuerdo	107	54,3	54,3	69,0
	Totalmente de acuerdo	61	31,0	31,0	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 4

Las áreas utilizadas por el tour operador tienen una apariencia pulcra y ordenada, generando una buena impresión visual.



Nota. Cuestionario

Interpretación: Después de llevar a cabo el cuestionario, los resultados mostraron que, el 54,3% de los turistas encuestados estuvo de acuerdo con que las áreas utilizadas por el tour operador tienen una apariencia pulcra y ordenada, pues tanto la oficina de atención como el vehículo de transporte estuvieron muy limpios y les generó una buena impresión, el 31% se mostró totalmente de acuerdo, mientras que el 14,7% de los turistas encuestados no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 7

Los materiales proporcionados por el tour operador son atractivos y contribuyen a enriquecer la experiencia turística.

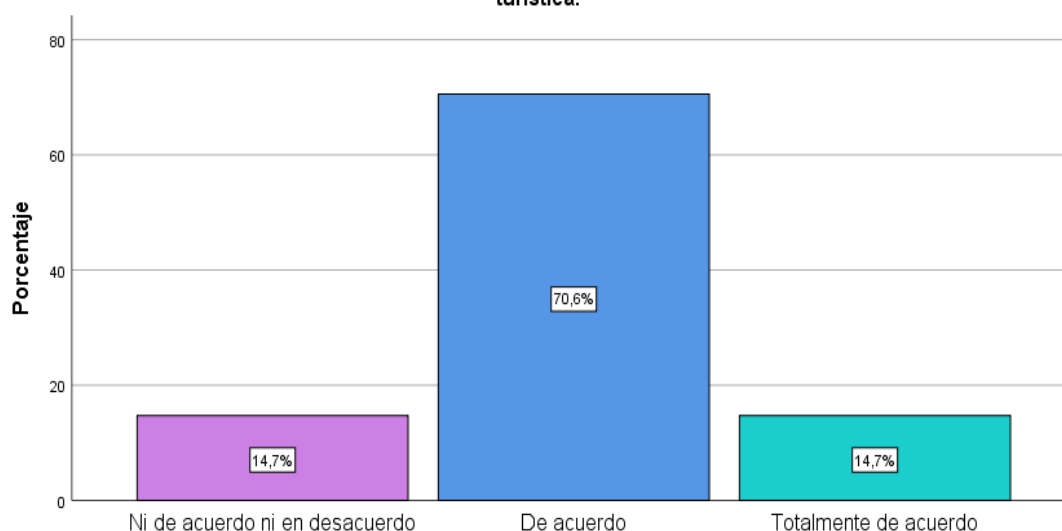
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	14,7	14,7	14,7
	De acuerdo	139	70,6	70,6	85,3
	Totalmente de acuerdo	29	14,7	14,7	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 5

Los materiales proporcionados por el tour operador son atractivos y contribuyen a enriquecer la experiencia turística.

Los materiales proporcionados por el tour operador son atractivos y contribuyen a enriquecer la experiencia turística.



Nota. Cuestionario

Interpretación: Después de llevar a cabo el cuestionario, los resultados mostraron que, el 70,6% de los turistas encuestados estuvo de acuerdo con que los materiales proporcionados por el tour operador son atractivos y contribuyeron a enriquecer la experiencia turística, pues se les brindó itinerarios y material informativo por medio de Whatsapp a cada uno de los turistas que reservó paquetes turísticos, el 14,7% estuvo totalmente de acuerdo, pues, se sintieron satisfechos con los materiales y el 14,7% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, pues consideran que se deberían enviar fotografías o videos del recorrido turístico realizado para mejorar su experiencia.

Tabla 8

El tour operador cumple con lo prometido en términos de servicios y actividades ofrecidas, brindando una experiencia acorde a mis expectativas.

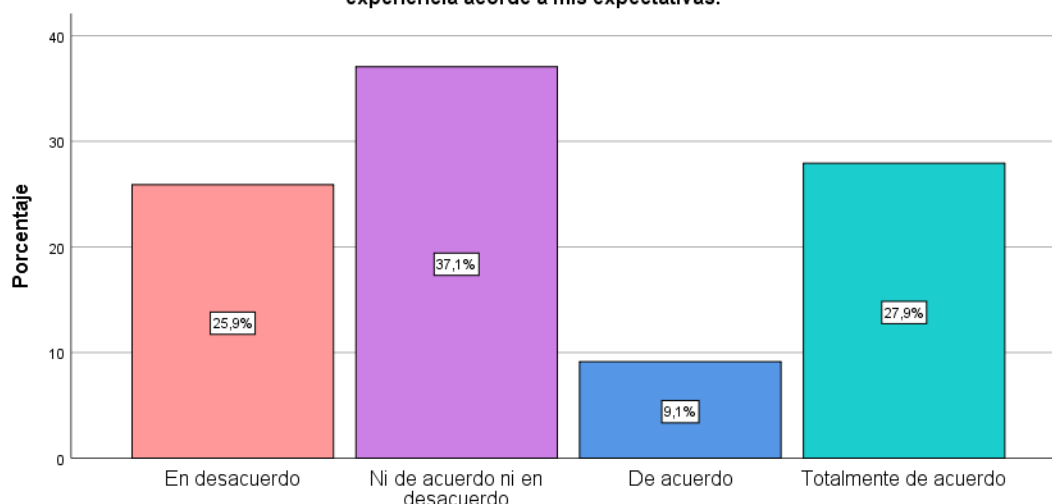
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	51	25,9	25,9	25,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	73	37,1	37,1	62,9
	De acuerdo	18	9,1	9,1	72,1
	Totalmente de acuerdo	55	27,9	27,9	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 6

El tour operador cumple con lo prometido en términos de servicios y actividades ofrecidas, brindando una experiencia acorde a mis expectativas.

El tour operador cumple con lo prometido en términos de servicios y actividades ofrecidas, brindando una experiencia acorde a mis expectativas.



Nota. Cuestionario

Interpretación: Los resultados mostraron que, el 37,1% de los turistas encuestados no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo con que el tour operador cumpliera con lo prometido, pues tenían expectativas más altas en cuanto a las actividades que se realizarían, debido a que afirman que las actividades ofrecidas no fueron tan emocionantes o interesantes como se prometieron, o estuvieron limitadas por factores climáticos o imprevistos. El 27,9% estuvo totalmente de acuerdo, pues afirman que se cumplió todo lo prometido en el itinerario, el 9,1% se mostró de acuerdo y el 25,9% en desacuerdo, puesto que en los folletos o descripciones en línea no había una descripción detallada de los servicios, precios y actividades, lo que generó expectativas poco realistas.

Tabla 9

El personal del tour operador muestra un genuino interés en resolver mis problemas o inconvenientes que puedan surgir durante la experiencia turística.

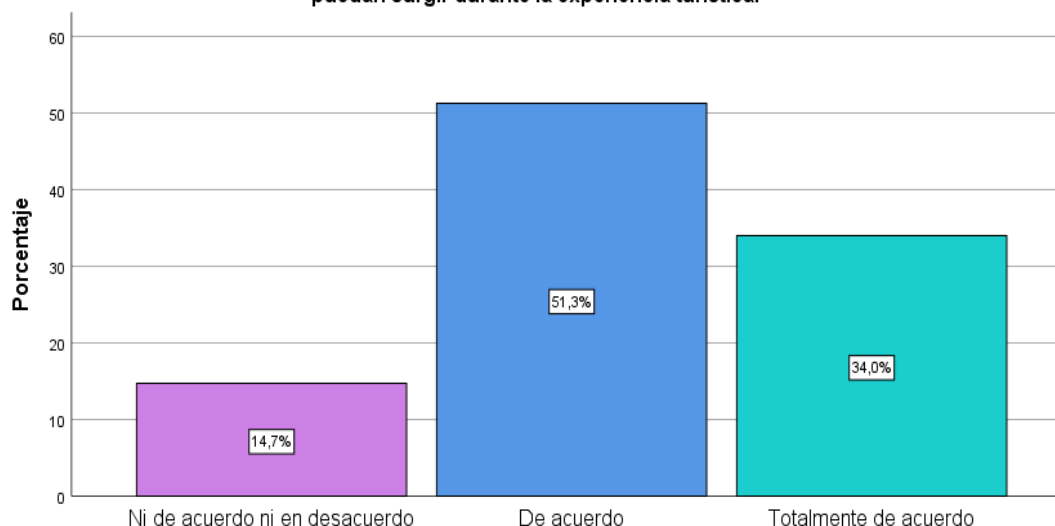
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	14,7	14,7	14,7
	De acuerdo	101	51,3	51,3	66,0
	Totalmente de acuerdo	67	34,0	34,0	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 7

El personal del tour operador muestra un genuino interés en resolver mis problemas o inconvenientes que puedan surgir durante la experiencia turística.

El personal del tour operador muestra un genuino interés en resolver mis problemas o inconvenientes que puedan surgir durante la experiencia turística.



Nota. Cuestionario

Interpretación: Después de llevar a cabo el cuestionario, los resultados mostraron que, el 51,3% de los turistas encuestados estuvo de acuerdo, pues afirman que el personal del tour operador, tanto la recepcionista como el guía turístico estuvieron dispuestos a resolver cualquier duda o inconveniente, el 34% estuvo totalmente de acuerdo, pues el guía estuvo siempre pendiente de que todos los turistas disfruten la experiencia y no tengan dudas o inconvenientes, mientras que el 14,7% de los encuestados no estuvo de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 10

El personal del tour operador ofrece una buena atención, que demuestra amabilidad y disposición para ayudar en todo momento.

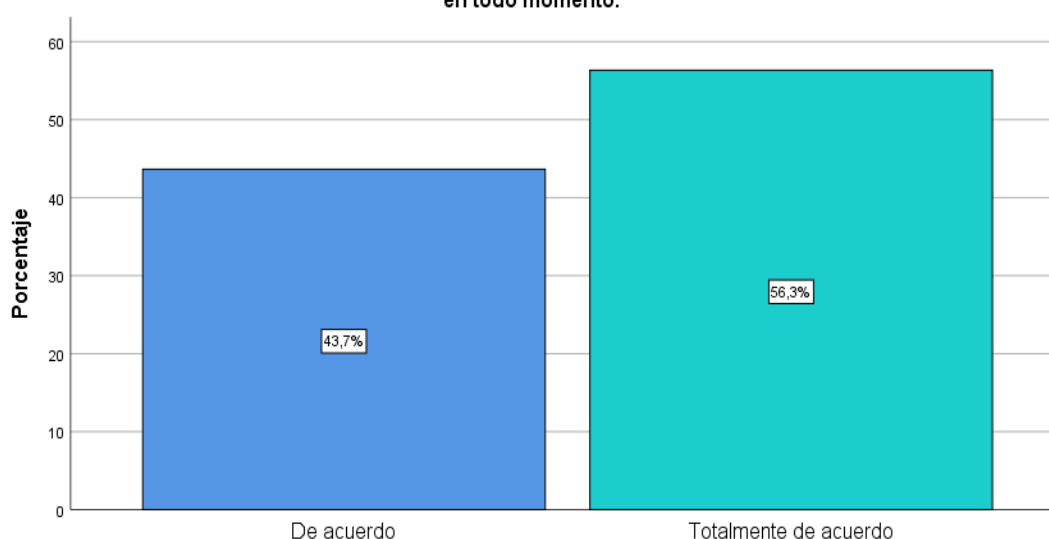
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	86	43,7	43,7	43,7
	Totalmente de acuerdo	111	56,3	56,3	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 8

El personal del tour operador ofrece una buena atención, que demuestra amabilidad y disposición para ayudar en todo momento.

El personal del tour operador ofrece una buena atención, que demuestra amabilidad y disposición para ayudar en todo momento.



Nota. Cuestionario

Interpretación: Después de llevar a cabo el cuestionario, los resultados mostraron que, el 56,3% de los turistas encuestados estuvo totalmente de acuerdo, pues afirman que el guía fue muy amable y tuvo disposición de ayudar, además fue muy servicial, debido a que se dio tiempo de tomar fotografías a los turistas que se lo pedían, y preguntar de manera personalizada que lugares querían ver por más tiempo y esperar a que todos puedan sacarse fotos y videos. El 43,7% estuvo de acuerdo, pues la recepcionista también fue muy amable y les brindó facilidades desde el momento de la reserva hasta el retorno.

Tabla 11

El tour operador tiene una baja tasa de errores en la prestación de sus servicios, asegurando una experiencia fluida y sin contratiempos.

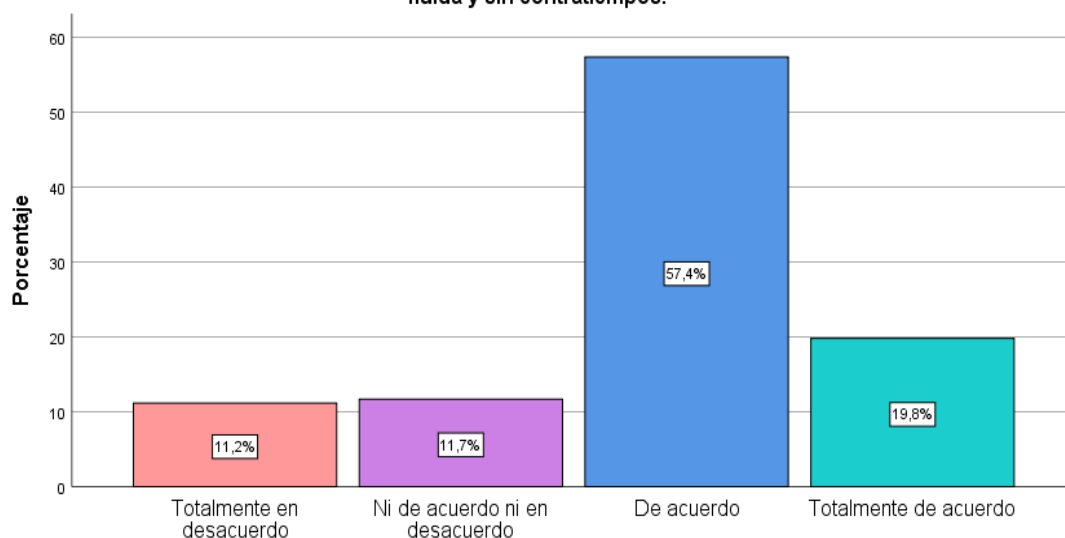
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	22	11,2	11,2	11,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	11,7	11,7	22,8
	De acuerdo	113	57,4	57,4	80,2
	Totalmente de acuerdo	39	19,8	19,8	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 9

El tour operador tiene una baja tasa de errores en la prestación de sus servicios, asegurando una experiencia fluida y sin contratiempos.

El tour operador tiene una baja tasa de errores en la prestación de sus servicios, asegurando una experiencia fluida y sin contratiempos.



Nota. Cuestionario

Interpretación: Después de llevar a cabo el cuestionario, los resultados mostraron que, el 57,4% de los turistas encuestados estuvo de acuerdo con que el tour operador tuvo una baja tasa de errores en sus servicios, pues, no tuvieron contratiempos desde el momento de reserva hasta el retorno a la agencia, el 19,8% estuvo totalmente de acuerdo pues tuvieron una experiencia fluida sin errores, el 11,7% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, pues hubo algunos pequeños retrasos con el itinerario, y el 11,2% estuvo totalmente en desacuerdo, pues afirman que no se respetaron los horarios planificados en algunas actividades.

Tabla 12

El servicio proporcionado por el tour operador termina dentro del tiempo acordado, evitando retrasos o inconvenientes para los turistas.

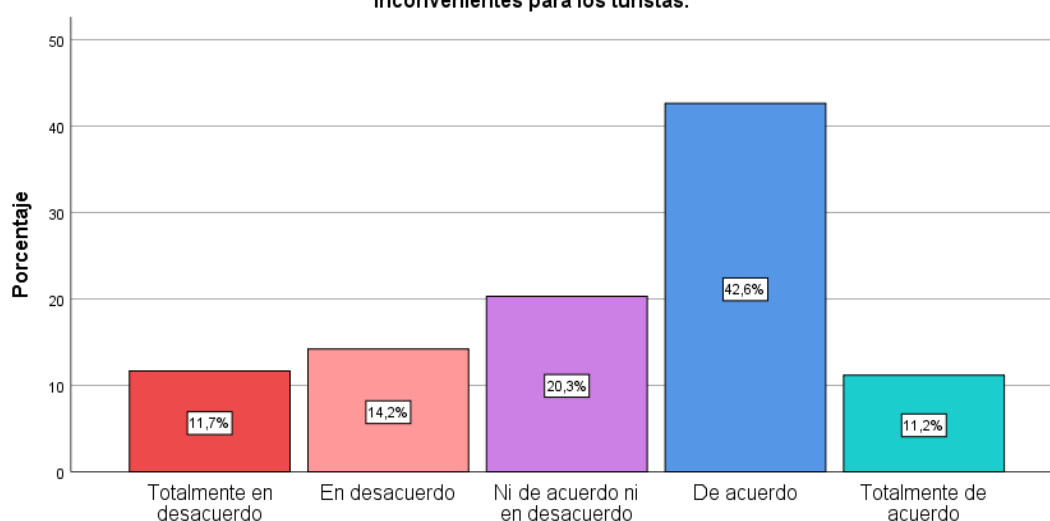
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	23	11,7	11,7	11,7
	En desacuerdo	28	14,2	14,2	25,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	20,3	20,3	46,2
	De acuerdo	84	42,6	42,6	88,8
	Totalmente de acuerdo	22	11,2	11,2	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 10

El servicio proporcionado por el tour operador termina dentro del tiempo acordado, evitando retrasos o inconvenientes para los turistas.

El servicio proporcionado por el tour operador termina dentro del tiempo acordado, evitando retrasos o inconvenientes para los turistas.



Nota. Cuestionario

Interpretación: Después de llevar a cabo el cuestionario, los resultados mostraron que, el 42,6% de los turistas encuestados estuvo de acuerdo con que el servicio del tour operador termina en el tiempo acordado, evitando retrasos, mientras que el 20,3% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, pues si hubo retrasos en algunas actividades, el 14,2% estuvo en desacuerdo, el 11,7% estuvo totalmente en desacuerdo, pues el servicio comenzó más tarde de lo indicado y terminó más tarde de lo indicado y el 11,2% se mostró totalmente de acuerdo, pues afirman que siempre se respetaron los horarios por parte del tour operador.

Tabla 13

El tour operador indica claramente el tiempo de duración de cada servicio o actividad, permitiendo una mejor planificación por parte de los turistas.

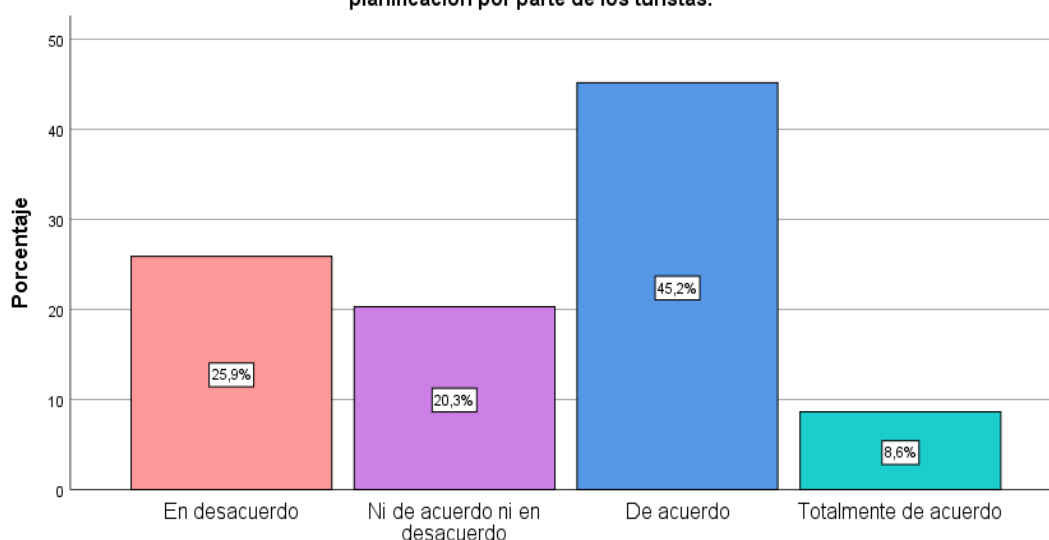
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	51	25,9	25,9	25,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	20,3	20,3	46,2
	De acuerdo	89	45,2	45,2	91,4
	Totalmente de acuerdo	17	8,6	8,6	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 11

El tour operador indica claramente el tiempo de duración de cada servicio o actividad, permitiendo una mejor planificación por parte de los turistas.

El tour operador indica claramente el tiempo de duración de cada servicio o actividad, permitiendo una mejor planificación por parte de los turistas.



Nota. Cuestionario

Interpretación: Después de llevar a cabo el cuestionario, los resultados mostraron que, el 45,2% de los turistas encuestados estuvo de acuerdo con que el tour operador indica el tiempo de duración de cada servicio o actividad, el 25,9% estuvo en desacuerdo, pues a pesar de que si se indicó el tiempo de duración de las actividades, estos horarios no fueron respetados debido a que algunas actividades demoraron más que otras, el 20,3% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, pues el servicio terminó un poco tarde y el 8.6% estuvo totalmente de acuerdo con que el tour operador indica claramente y sigue el tiempo de duración planificado.

Tabla 14

El servicio ofrecido por el tour operador es rápido y eficiente, maximizando el tiempo de disfrute de los turistas.

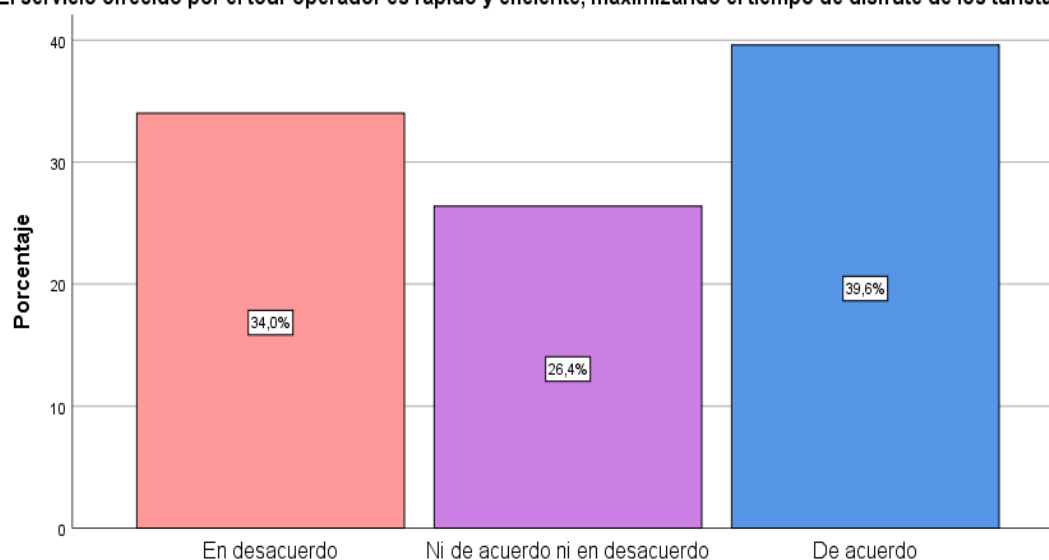
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	67	34,0	34,0	34,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	26,4	26,4	60,4
	De acuerdo	78	39,6	39,6	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 12

El servicio ofrecido por el tour operador es rápido y eficiente, maximizando el tiempo de disfrute de los turistas.

El servicio ofrecido por el tour operador es rápido y eficiente, maximizando el tiempo de disfrute de los turistas.



Nota. Cuestionario

Interpretación: Después de llevar a cabo el cuestionario, los resultados mostraron que, el 39,6% de los turistas encuestados estuvo de acuerdo con que el servicio del tour operador fue rápido y eficiente, pues les dio suficiente tiempo para disfrutar, relajarse, tomarse fotos y pasarla bien con el grupo, mientras que el 34% estuvo en desacuerdo, pues afirman que el servicio no fue tan eficiente, pues se alargaron algunas actividades por lo que se tuvo que recortar el tiempo para otras, por ejemplo, al momento del almuerzo se les dio poco tiempo para comer, por último, el 26,4% de los turistas encuestados no estuvo de acuerdo ni desacuerdo.

Tabla 15

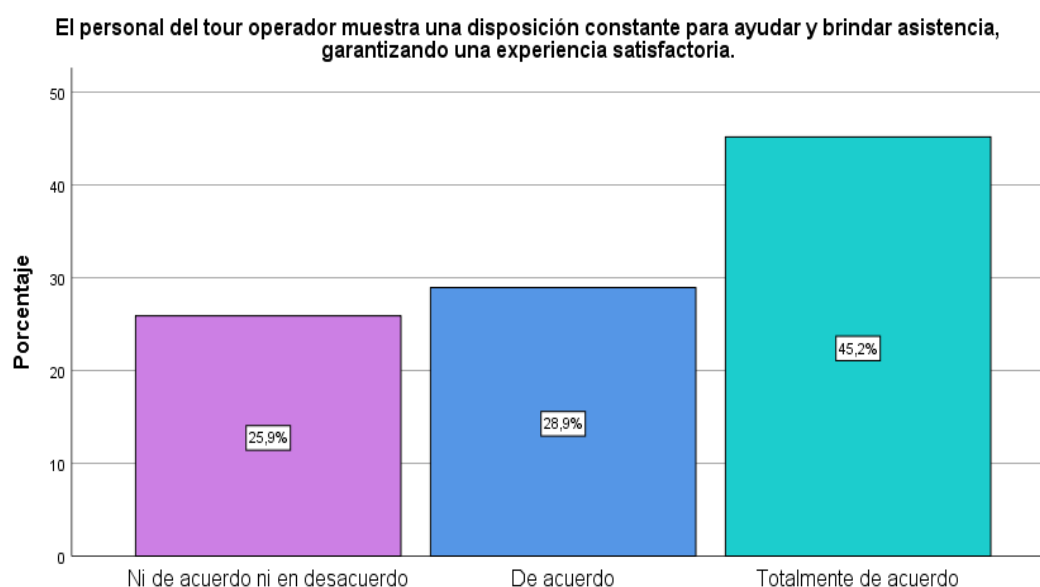
El personal del tour operador muestra una disposición constante para ayudar y brindar asistencia, garantizando una experiencia satisfactoria.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	25,9	25,9	25,9
	De acuerdo	57	28,9	28,9	54,8
	Totalmente de acuerdo	89	45,2	45,2	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 13

El personal del tour operador muestra una disposición constante para ayudar y brindar asistencia, garantizando una experiencia satisfactoria.



Nota. Cuestionario

Interpretación: Después de llevar a cabo el cuestionario, los resultados mostraron que, el 45,2% de los turistas encuestados estuvo totalmente de acuerdo con que el personal del tour operador tuvo disposición para ayudar y brindar asistencia, pues, afirman que el guía siempre estuvo dispuesto a ayudar en cualquier tipo de actividad, por ejemplo, algunas parejas querían un recuerdo juntos, por lo que el guía brindaba sugerencias y los llevó a lugares con las mejores vistas, para poder fotografiarlos y que tengan una experiencia memorable, el 26,9% estuvo de acuerdo pues afirman que se sintieron satisfechos con la disposición del personal, debido a que se les brindó una experiencia personalizada y el 25,9% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 16

El personal del tour operador responde de manera oportuna y precisa a mis dudas o preguntas que puedan surgir durante la experiencia turística.

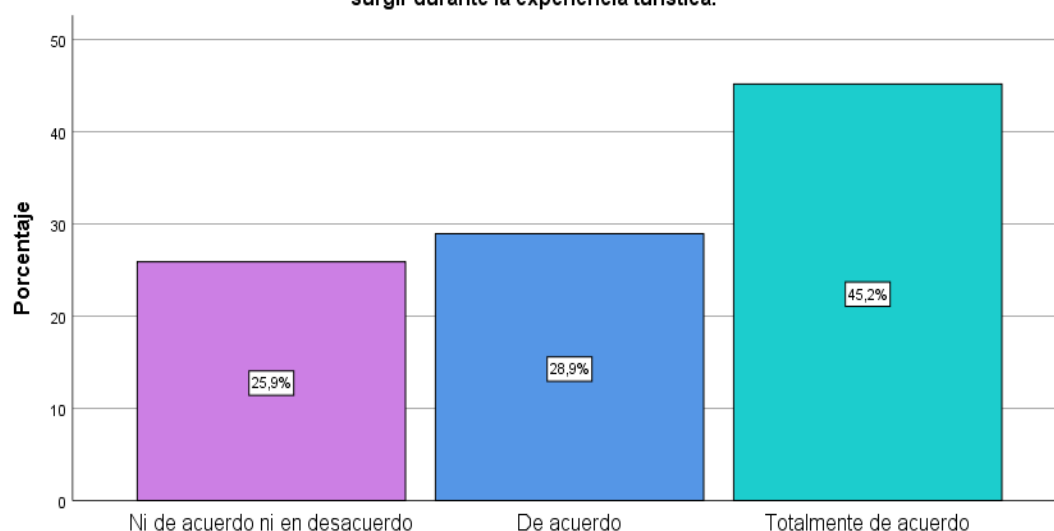
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	25,9	25,9	25,9
	De acuerdo	57	28,9	28,9	54,8
	Totalmente de acuerdo	89	45,2	45,2	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 14

El personal del tour operador responde de manera oportuna y precisa a mis dudas o preguntas que puedan surgir durante la experiencia turística.

El personal del tour operador responde de manera oportuna y precisa a mis dudas o preguntas que puedan surgir durante la experiencia turística.



Nota. Cuestionario

Interpretación: Después de llevar a cabo el cuestionario, los resultados mostraron que, el 45,2% de los turistas encuestados estuvo totalmente de acuerdo con que el personal del tour operador respondió de manera oportuna a sus preguntas, pues el guía turístico estaba muy bien informado de todo, el 28,9% respondieron de acuerdo y afirman que el personal del tour operador en general respondió de manera precisa sin dejar dudas, y el 25,9% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, pues la comunicación por Facebook, no era tan rápida como en otras redes y afirman que la comunicación en persona era muy buena.

Tabla 17

El personal del tour operador transmite confianza y seguridad en la calidad de los servicios y en la realización de la experiencia propuesta.

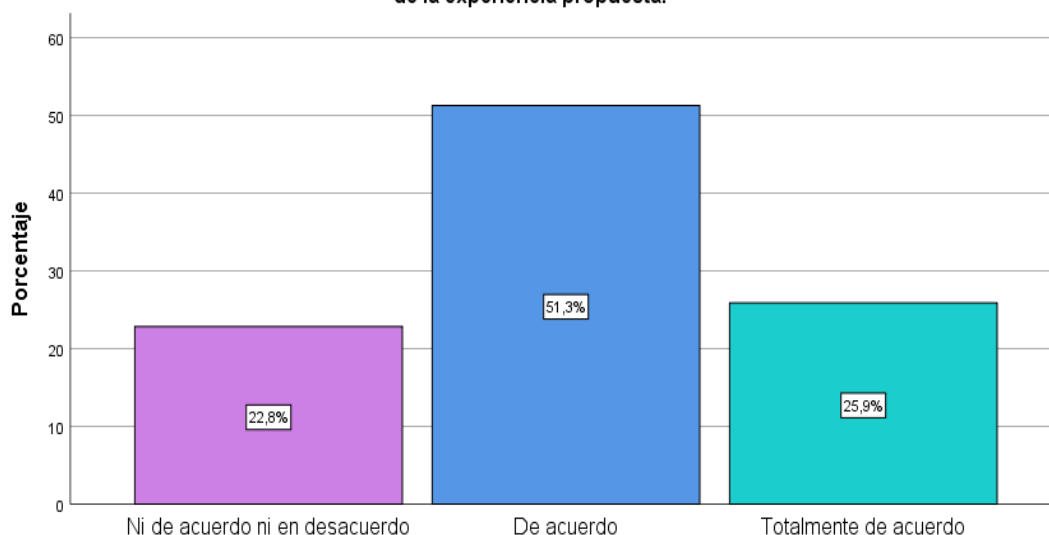
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	22,8	22,8	22,8
	De acuerdo	101	51,3	51,3	74,1
	Totalmente de acuerdo	51	25,9	25,9	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 15

El personal del tour operador transmite confianza y seguridad en la calidad de los servicios y en la realización de la experiencia propuesta.

El personal del tour operador transmite confianza y seguridad en la calidad de los servicios y en la realización de la experiencia propuesta.



Nota. Cuestionario

Interpretación: Después de llevar a cabo el cuestionario, los resultados mostraron que, el 51,3% de los turistas encuestados estuvo de acuerdo con que el personal del tour operador transmitió confianza y seguridad en la calidad de los servicios y al realizar la experiencia turística, el 25,9% estuvo totalmente de acuerdo, pues aseguraron que todo el proceso desde la reserva, el alojamiento, el transporte y otros servicios brindados por el tour operador les resultó seguro y les dio confianza, brindándoles una bonita experiencia, mientras que el 22,8% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 18

Me siento seguro y protegido durante toda la experiencia ofrecida por el tour operador, sin preocupaciones ni riesgos innecesarios.

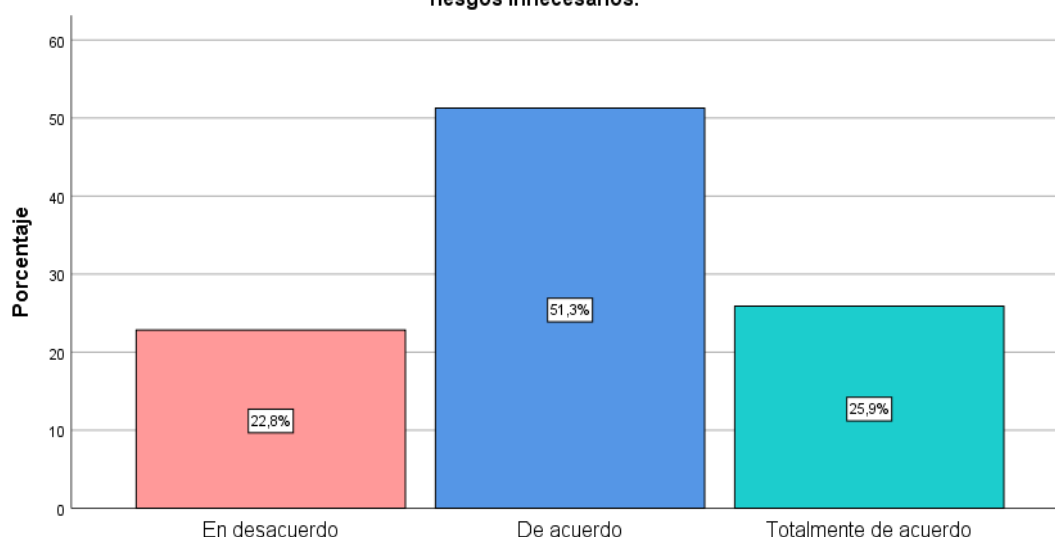
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	45	22,8	22,8	22,8
	De acuerdo	101	51,3	51,3	74,1
	Totalmente de acuerdo	51	25,9	25,9	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 16

Me siento seguro y protegido durante toda la experiencia ofrecida por el tour operador, sin preocupaciones ni riesgos innecesarios.

Me siento seguro y protegido durante toda la experiencia ofrecida por el tour operador, sin preocupaciones ni riesgos innecesarios.



Nota. Cuestionario

Interpretación: Después de llevar a cabo el cuestionario, los resultados mostraron que, el 51,3% de los turistas encuestados estuvo de acuerdo, pues, se sintieron seguros durante la experiencia ofrecida por el tour operador, incluyendo los deportes de aventura, paseos en bote, etc. El 25,9% estuvo totalmente de acuerdo pues la agencia se encargó de que tuvieran todo lo necesario para evitar riesgos, y el 22,8% estuvo en desacuerdo, pues en algunas actividades ellos no se sintieron totalmente protegidos, por ejemplo, al momento de nadar en las lagunas o participar en algunos deportes extremos.

Tabla 19

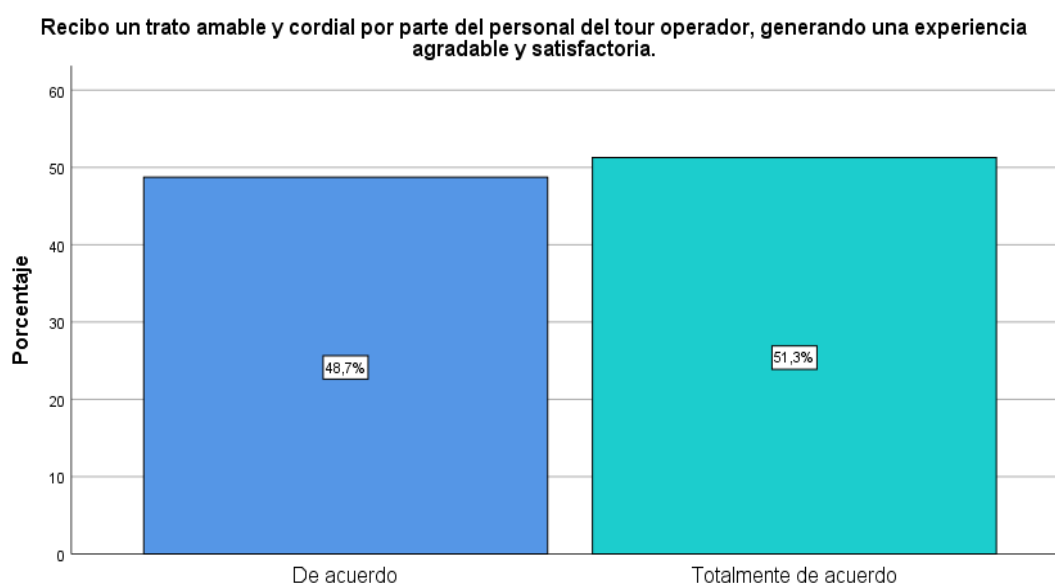
Recibo un trato amable y cordial por parte del personal del tour operador, generando una experiencia agradable y satisfactoria.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	96	48,7	48,7	48,7
	Totalmente de acuerdo	101	51,3	51,3	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 17

Recibo un trato amable y cordial por parte del personal del tour operador, generando una experiencia agradable y satisfactoria.



Nota. Cuestionario

Interpretación: Después de llevar a cabo el cuestionario, los resultados mostraron que, el 51,3% de los turistas encuestados estuvo totalmente de acuerdo en que el trato del personal del tour operador fue amable y cordial y el 48,7% estuvo de acuerdo y afirma que se sintieron muy satisfechos con el trato de todo el personal, y que volverían a comprar un paquete turístico y recomendarían el tour operador a sus amigos, familiares y conocidos.

Tabla 20

Me siento seguro al momento de realizar el pago de los servicios del tour operador, sin riesgos de fraudes o problemas de seguridad.

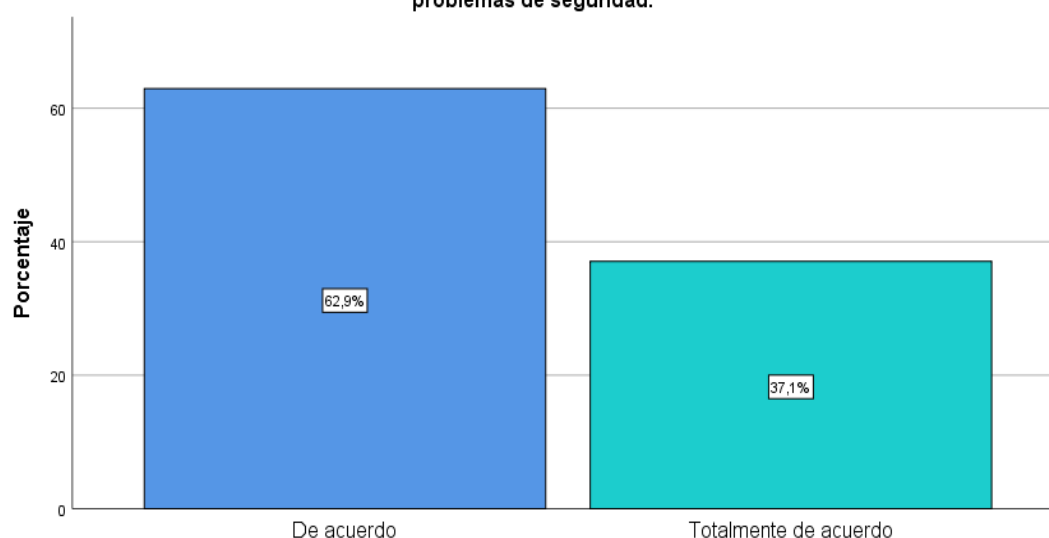
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	124	62,9	62,9	62,9
	Totalmente de acuerdo	73	37,1	37,1	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 18

Me siento seguro al momento de realizar el pago de los servicios del tour operador, sin riesgos de fraudes o problemas de seguridad.

Me siento seguro al momento de realizar el pago de los servicios del tour operador, sin riesgos de fraudes o problemas de seguridad.



Nota. Cuestionario

Interpretación: Después de llevar a cabo el cuestionario, los resultados mostraron que, el 62,9% de los turistas encuestados estuvo de acuerdo con que sintieron seguridad al momento de realizar el pago de los servicios, pues tuvieron varias opciones para hacer la reserva, ya sea por yape o plin, tarjetas de débito y transferencias, y el 37,1% estuvo totalmente de acuerdo, pues no tuvieron ningún problema al realizar el pago de los servicios ni ningún otro tipo de inconveniente, siendo el proceso de pagos algo sencillo y recibiendo un comprobante de pago o boleta electrónica de manera rápida.

Tabla 21

El tour operador brinda una atención personalizada y adaptada a mis necesidades y preferencias, haciendo que mi experiencia sea única y especial.

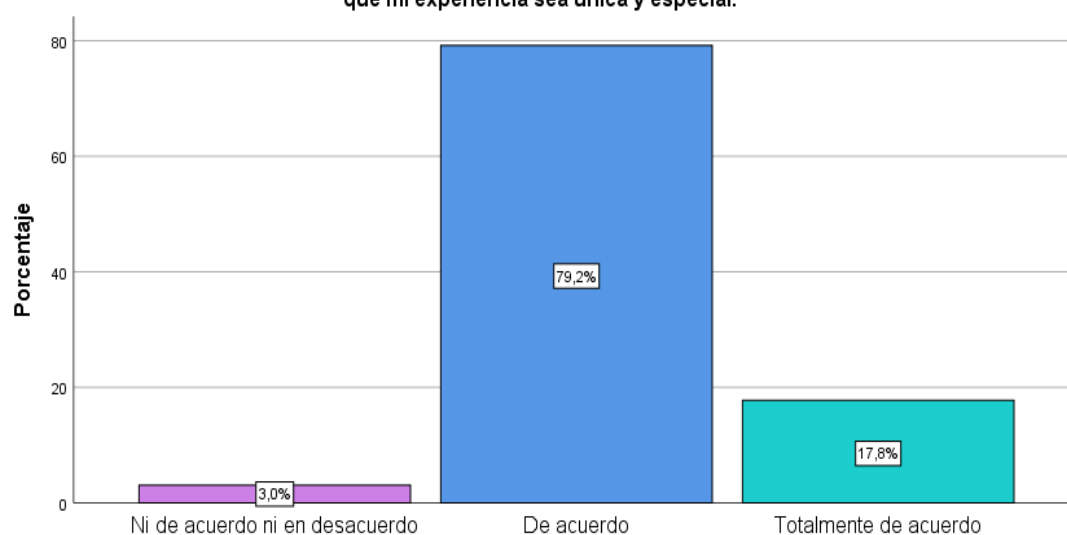
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	3,0	3,0	3,0
	De acuerdo	156	79,2	79,2	82,2
	Totalmente de acuerdo	35	17,8	17,8	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 19

El tour operador brinda una atención personalizada y adaptada a mis necesidades y preferencias, haciendo que mi experiencia sea única y especial.

El tour operador brinda una atención personalizada y adaptada a mis necesidades y preferencias, haciendo que mi experiencia sea única y especial.



Nota. Cuestionario

Interpretación: Después de llevar a cabo el cuestionario, los resultados mostraron que, el 79,2% de los turistas encuestados estuvo de acuerdo con que el tour operador les brindó atención personalizada adaptada a sus necesidades y preferencias, pues el guía turístico se encargó de que todos pudieran realizar las actividades que querían y puedan llevar recuerdos permitiéndoles tomarse fotos en cada actividad a cada uno de los turistas, el 17,8% estuvo totalmente de acuerdo, pues sintieron que la atención personalizada les permitió vivir una experiencia especial y única, y solo el 3% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 22

El tour operador ofrece horarios cómodos que se ajustan a mis preferencias y disponibilidad, facilitando la participación en las experiencias propuestas.

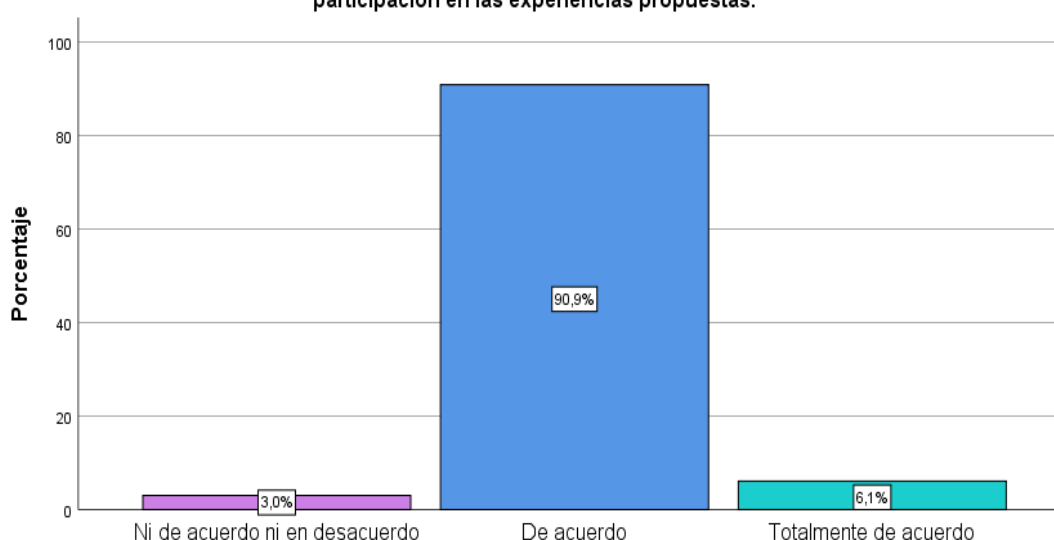
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	3,0	3,0	3,0
	De acuerdo	179	90,9	90,9	93,9
	Totalmente de acuerdo	12	6,1	6,1	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 20

El tour operador ofrece horarios cómodos que se ajustan a mis preferencias y disponibilidad, facilitando la participación en las experiencias propuestas.

El tour operador ofrece horarios cómodos que se ajustan a mis preferencias y disponibilidad, facilitando la participación en las experiencias propuestas.



Nota. Cuestionario

Interpretación: Después de llevar a cabo el cuestionario, los resultados mostraron que, el 90,9% de los turistas encuestados estuvo de acuerdo con que el tour operador les ofreció horarios cómodos, pues los paquetes turísticos comenzaban alrededor de las 9:30 a 10 am, facilitando el horario de llegada o de recojo al hotel para todos los clientes, el 6,1% estuvo totalmente de acuerdo, pues los horarios tanto de inicio del paquete como de las actividades les permitieron disfrutar sus experiencias y el horario de llegada al centro de la ciudad de Tingo María también fue apropiado, mientras que solo el 3% de los encuestados no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 23

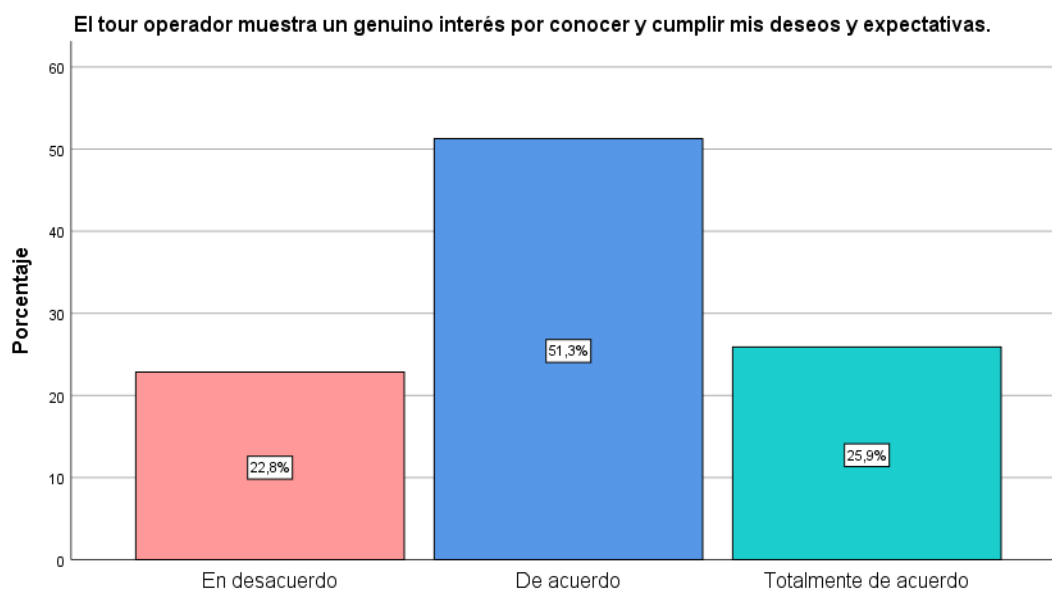
El tour operador muestra un genuino interés por conocer y cumplir mis deseos y expectativas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	45	22,8	22,8	22,8
	De acuerdo	101	51,3	51,3	74,1
	Totalmente de acuerdo	51	25,9	25,9	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 21

El tour operador muestra un genuino interés por conocer y cumplir mis deseos y expectativas.



Nota. Cuestionario

Interpretación: Después de llevar a cabo el cuestionario, los resultados mostraron que, el 51,3% de los turistas encuestados estuvo de acuerdo con que el tour operador mostró un genuino interés por conocer y cumplir sus deseos y expectativas, pues el personal fue servicial y atento durante toda la experiencia, el 25,9% estuvo totalmente de acuerdo, pues afirma que se cumplieron sus deseos y expectativas y el 22,8% estuvo en desacuerdo, pues no se les preguntó sobre sus deseos y expectativas al momento de realizar las actividades.

Tabla 24

El personal del tour operador demuestra comprensión de mis necesidades y preferencias, adaptándose a ellas para brindar una experiencia satisfactoria.

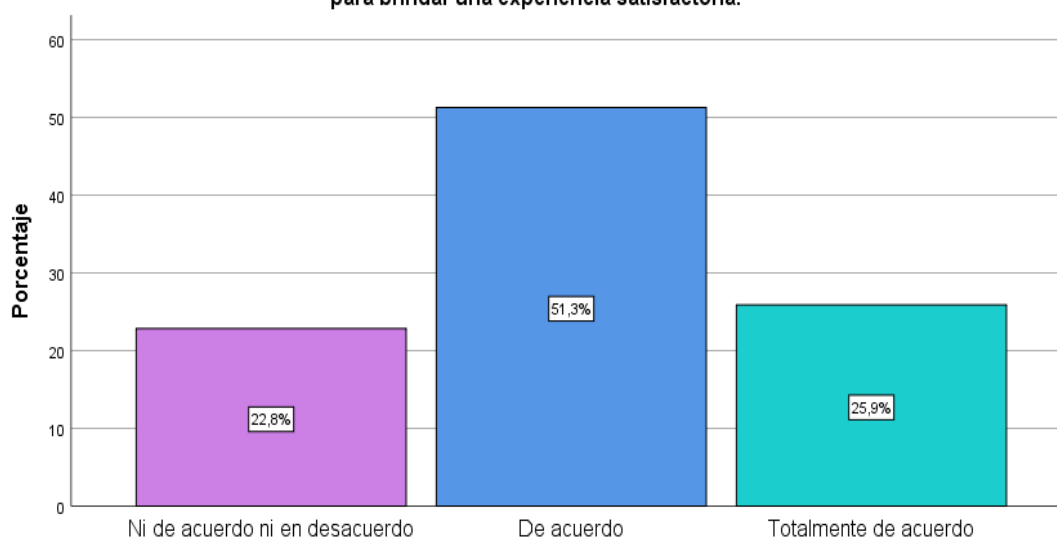
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	22,8	22,8	22,8
	De acuerdo	101	51,3	51,3	74,1
	Totalmente de acuerdo	51	25,9	25,9	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 22

El personal del tour operador demuestra comprensión de mis necesidades y preferencias, adaptándose a ellas para brindar una experiencia satisfactoria.

El personal del tour operador demuestra comprensión de mis necesidades y preferencias, adaptándose a ellas para brindar una experiencia satisfactoria.



Nota. Cuestionario

Interpretación: Después de llevar a cabo el cuestionario, los resultados mostraron que, el 51,3% de los turistas encuestados estuvo de acuerdo con que el tour operador demostró comprensión hacia sus necesidades y preferencias, pues el guía se adaptó a las sugerencias de algunos turistas que querían detenerse a hacer compras, o realizar algunas actividades extras como ir a lugares cercanos que no estaban incluidos en el itinerario, el 25,9% estuvo totalmente de acuerdo, pues afirman que la experiencia brindada por el personal del tour operador fue muy satisfactoria y el 22,8% no estuvo de acuerdo ni en desacuerdo, pues consideran que en algunas ocasiones hubo retrasos por parte de otros turistas, por lo que se priorizó las necesidades de algunos turistas sobre otros.

Tabla 25

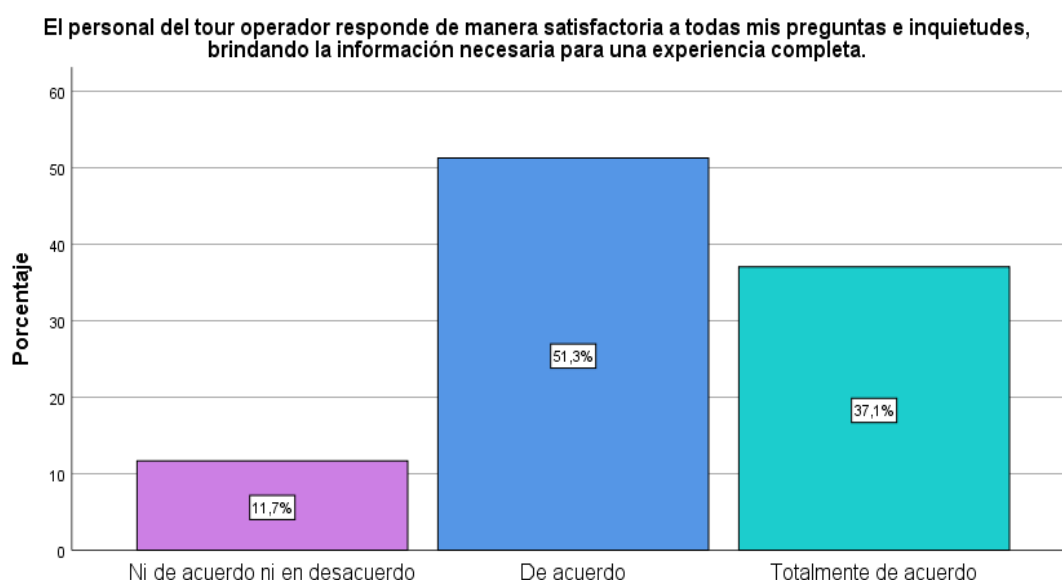
El personal del tour operador responde de manera satisfactoria a todas mis preguntas e inquietudes, brindando la información necesaria para una experiencia completa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	11,7	11,7	11,7
	De acuerdo	101	51,3	51,3	62,9
	Totalmente de acuerdo	73	37,1	37,1	100,0
	Total	197	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario

Figura 23

El personal del tour operador responde de manera satisfactoria a todas mis preguntas e inquietudes, brindando la información necesaria para una experiencia completa.



Nota. Cuestionario

Interpretación: Después de llevar a cabo el cuestionario, los resultados mostraron que, el 51,3% de los turistas encuestados estuvo de acuerdo con que el personal del tour operador respondió de manera satisfactoria a todas sus preguntas e inquietudes, por lo que recibieron toda la información necesaria para una experiencia completa, el 37,1% estuvo totalmente de acuerdo, pues la información brindada fue muy interesante y pudieron aprender y conocer lo principal sobre Tingo María y los lugares visitados, además de los productos medicinales, la comida típica de la zona y la flora y la fauna, y por último, el 11,7% no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, pues les hubiera gustado un poco más de información para complementar sobre la historia de los lugares visitados.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo contrastamos los resultados obtenidos luego de aplicar el instrumento, con las investigaciones presentadas en los antecedentes y las bases teóricas de los autores citados en este estudio.

Con respecto a analizar cómo es la calidad de servicio en el turismo por experiencias en la ciudad de Tingo María, 2024. Los resultados del estudio revelaron que los turistas perciben una alta seguridad y empatía por parte del tour operador. En cuanto a la seguridad, se destaca que el 51,3% de los encuestados valoraron la transmisión de confianza y seguridad por parte del personal, especialmente durante el proceso de reserva, alojamiento y transporte, con un 25,9% totalmente de acuerdo. Además, el 51,3% se sintió seguro durante las actividades, mientras que el 25,9% señaló que la agencia proporcionó las medidas necesarias para evitar riesgos. Respecto a la empatía, el 79,2% valoró positivamente la atención personalizada del tour operador, destacando la adaptación a sus necesidades y preferencias, especialmente en la posibilidad de tomar fotos en cada actividad, con un 17,8% totalmente de acuerdo. Además, el 90,9% se sintió totalmente cómodo con los horarios de inicio de los paquetes turísticos, facilitando la logística para los clientes, con un 6,1% totalmente de acuerdo. Estos porcentajes resaltan la importancia de la seguridad percibida, la atención personalizada y la satisfacción con los servicios ofrecidos, lo que contribuye a una experiencia turística memorable y satisfactoria en Tingo María.

Estos resultados superan los obtenidos por Cristobal et al. (2022), donde se demuestra que después de implementar las mejoras, se observaron cambios positivos estadísticamente significativos en las mediciones de T-student. Los resultados mostraron que las percepciones de calidad de los huéspedes aumentaron en un 26%, 36%, 16% y 30% en las áreas de confiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía, respectivamente.

Tal como lo plantean Hernández et al. (2009), la calidad de servicio es un instrumento de competitividad que requiere una cultura organizacional innovadora, ya que todo el personal debe estar comprometido con el proceso

de evaluación y mejora continua, pues el objetivo final es resaltar entre los competidores y generar clientes leales.

Con respecto a la dimensión elementos tangibles, los resultados del cuestionario proporcionaron una visión detallada de las opiniones de los turistas sobre el tour operador. En cuanto a los equipos utilizados, el 51,3% de los encuestados estuvieron de acuerdo en que eran modernos, especialmente valorando el transporte propio y la tecnología en la oficina. Respecto a las instalaciones, el 62,4% consideraron que eran atractivas, con un 22,8% totalmente de acuerdo, aunque el 14,7% señaló el poco espacio de la oficina como un punto negativo. La limpieza y orden de las áreas recibieron el visto bueno de un 54,3% de los encuestados, siendo el 31% totalmente de acuerdo. Por último, el 70,6% valoraron positivamente los materiales proporcionados, como itinerarios y material informativo por Whatsapp, aunque el 14,7% sugirieron incluir la toma de fotografía profesional y que esta sea enviada a sus redes como recordatorio para mejorar aún más la experiencia.

Al igual que, Farías y León (2021), quienes tras su investigación resaltaron que, si bien el servicio en La Plaza fue considerado bueno, no fue excepcional debido a algunas deficiencias que necesitaban ser abordadas. Tras analizar las cinco dimensiones en general, se observó que la primera dimensión, elementos materiales, obtuvo un mayor porcentaje de resultados. Esto sugiere que los huéspedes consideraron que la calidad de los servicios proporcionados por el hotel era adecuada pero no excelente. En consecuencia, se concluyó que el hotel cumple con un cierto nivel técnico y se encuentra en buenas condiciones, aunque se recomienda una evaluación periódica para mejorar continuamente. Asimismo, a pesar de que el hotel cuenta con un atractivo visual, instalaciones modernas y tecnología actualizada, aún hay margen para mejorar en lo que respecta a los folletos presentados por el hotel.

Además, podemos complementar con Lovelock (2009), el cual indica que los elementos tangibles o los elementos físicos son la apariencia de plantas, equipos, personas y materiales.

Con respecto a la dimensión fiabilidad, los resultados del cuestionario sobre la calidad de servicio en el turismo por experiencias revelaron diversas percepciones de los turistas. En primer lugar, en cuanto al cumplimiento de lo prometido por el tour operador, un 27,9% estuvo totalmente de acuerdo, destacando la satisfacción con el itinerario completo, mientras que un 25,9% mostró desacuerdo debido a actividades con costos adicionales no especificadas previamente. Respecto al personal, el 51,3% estuvo de acuerdo con la disposición del equipo para resolver dudas, especialmente el guía turístico, con un 34% totalmente de acuerdo. Con respecto a la amabilidad y servicio del guía, el 56,3% respondió que estuvo totalmente de acuerdo en que este fue muy amable y servicial y un 43,7% también destacó la amabilidad de la recepcionista. En cuanto a la tasa de errores, el 57,4% consideró que fue baja, evitando contratiempos. En cuanto al cumplimiento de horarios, el 42,6% afirmó que el servicio finalizó a tiempo, mientras que el 11,7% estuvo totalmente en desacuerdo debido a retrasos en el inicio y fin del paquete turístico.

Por otra parte, según Espinoza (2022), indicó que la calidad de servicio en el restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco contribuyó positivamente a la satisfacción de los clientes durante el periodo de Covid-19 en Huánuco en 2020. El estudio concluyó que, en Huánuco en 2020, la dimensión de confiabilidad fue la que más valor aportó a la calidad de los servicios, mientras que la capacidad de respuesta fue la dimensión que menos valor agregó a la calidad de servicios de la empresa Casa Portales.

También, Parasuraman et al. (1990), indican que la fiabilidad evalúa la capacidad de los proveedores de servicios para brindar servicios de forma consistente y precisa. Para la dimensión fiabilidad son considerados los indicadores: cumplimiento de lo prometido, interés en resolver problemas, buena atención, existencia de pocos errores y que el servicio termine a tiempo.

Con respecto a la dimensión capacidad de respuesta, los resultados del cuestionario sobre la calidad de servicio en el turismo por experiencias revelaron diversas percepciones de los turistas. Con respecto a la indicación del tiempo de duración de cada actividad, el 45,2% estuvo de acuerdo con la claridad en este aspecto, mientras que el 25,9% expresó desacuerdo debido

a demoras en algunas actividades. En cuanto a la rapidez y eficiencia del servicio, el 39,6% lo encontró rápido y eficiente, permitiéndoles disfrutar y relajarse, aunque el 34% señaló que hubo alargamientos que afectaron la experiencia. Respecto a la disposición del personal para ayudar, el 45,2% estuvo totalmente de acuerdo con la disposición del guía para brindar asistencia personalizada, mientras que el 26,9% estuvo de acuerdo con la atención recibida. En cuanto a la prontitud en responder preguntas, el 45,2% afirmó que el personal del tour operador fue oportuno, especialmente el guía turístico, mientras que el 28,9% destacó la precisión en las respuestas del equipo en general, aunque algunos encontraron la comunicación por Facebook menos ágil que por otras redes como Whatsapp o Instagram.

Los resultados son similares a los de Miranda (2019), señaló que las percepciones de los clientes sobre los servicios prestados en las diferentes áreas del Hotel Ensueño son en su mayoría positivas. Sin embargo, se destacó que las dimensiones más valiosas son la capacidad de respuesta y la confiabilidad. La conclusión fue que las recepciones, los apartamentos y los restaurantes recibieron las puntuaciones más altas en cuanto a servicio al cliente.

A su vez, Abdullah (2006) señala que, la capacidad de respuesta mide la voluntad y la prontitud de los proveedores de servicios para brindar asistencia y responder a las necesidades del cliente. Para la capacidad de respuesta se considera el tiempo del servicio, la disposición de ayudar y que el servicio sea rápido y brinde respuestas a las dudas.

Con respecto a la dimensión seguridad, los resultados del cuestionario sobre la calidad de servicio en el turismo por experiencias reflejaron la percepción de los turistas en varios aspectos. En primer lugar, el 51,3% de los encuestados destacaron la transmisión de confianza y seguridad por parte del personal del tour operador, especialmente durante el proceso de reserva, alojamiento y transporte, con un 25,9% totalmente de acuerdo. En cuanto a la seguridad percibida durante las actividades, el 51,3% se sintió seguro, mientras que el 25,9% señaló que la agencia se ocupó de proporcionar las medidas necesarias para evitar riesgos. Con respecto al trato del personal, el 51,3% encontró que fue amable y cordial, con el 48,7% satisfechos con la

atención recibida, considerando volver a contratar servicios y recomendar la agencia. Por último, en cuanto a la seguridad en los pagos, el 62,9% se sintió seguro con las opciones de pago ofrecidas, mientras que el 37,1% no tuvo problemas al realizar los pagos, encontrando el proceso sencillo y recibiendo confirmaciones rápidas.

Nuestros resultados coinciden con los de Cifuentes et al. (2022), los cuales afirmaron que las dimensiones más valoradas por los clientes del Centro de Turismo Comunitario Shayari son la seguridad, la confiabilidad y la empatía, y estas dimensiones requieren un contacto cara a cara con los clientes.

Según Taylor y Cronin (1994), la seguridad se centra en el conocimiento, competencia y profesionalismo mostrado por el proveedor de servicios. Abarca la confianza y credibilidad que el proveedor de servicios infunde en los clientes a través de su experiencia, cortesía y capacidad para abordar las inquietudes de los clientes.

Con respecto a la dimensión empatía, los resultados del cuestionario sobre la calidad de servicio en el turismo por experiencias revelaron aspectos clave para la satisfacción de los turistas. En primer lugar, el 79,2% valoró positivamente la atención personalizada del tour operador, destacando la adaptación a sus necesidades y preferencias, especialmente en la posibilidad de tomar fotos en cada actividad, con un 17,8% totalmente de acuerdo. En cuanto a los horarios ofrecidos, el 90,9% se encontró totalmente cómodo con los horarios de inicio de los paquetes turísticos, facilitando la logística para los clientes, con un 6,1% totalmente de acuerdo. Respecto al interés genuino por cumplir deseos y expectativas, el 51,3% estuvo de acuerdo, mientras que el 25,9% estuvo totalmente de acuerdo, pues afirman que se cumplieron sus deseos y expectativas. Con respecto a la comprensión hacia las necesidades y preferencias, el 51,3% estuvo de acuerdo, destacando la adaptabilidad del personal a las sugerencias de los turistas, con un 25,9% totalmente de acuerdo. Por último, en cuanto a la respuesta satisfactoria a preguntas e inquietudes, el 51,3% valoró estar de acuerdo con la información recibida, con un 37,1% totalmente de acuerdo, destacando la riqueza de detalles sobre Tingo María y los lugares visitados.

De igual forma, Cabrera (2020), midió la calidad del servicio mediante tres dimensiones específicas: tangibilidad, confiabilidad y empatía. Los resultados de la encuesta mostraron que la mayoría de los clientes tienen una actitud positiva hacia el servicio brindado por los restaurantes que participaron en la encuesta. Sin embargo, la conclusión es que se pueden implementar estrategias para mejorar continuamente los procesos relacionados con la calidad del servicio. Estas estrategias ayudarán a los propietarios de restaurantes a comprender claramente los pasos más importantes y evitar errores innecesarios, ayudando así a lograr una satisfacción suficiente del cliente.

Según Lovelock (2009), la empatía es la capacidad de brindar cuidado y atención personalizada a los clientes, además, esta evalúa la capacidad de los proveedores de servicios para comprender y abordar las necesidades y preocupaciones individuales de cada cliente y mide el nivel de atención personalizada, cuidado y comprensión brindado a los clientes.

CONCLUSIONES

1. Se analizó cómo es la calidad de servicio en el turismo por experiencias en la ciudad de Tingo María, 2024; pues tras analizar detalladamente los resultados de la investigación desde las cinco dimensiones, se observa que la ciudad destaca por ofrecer una experiencia turística que combina elementos tangibles modernos y atractivos, como equipos actualizados e instalaciones limpias, con un enfoque en la personalización y adaptación a las necesidades de los turistas. La fiabilidad del servicio presenta ciertas discrepancias, especialmente en el cumplimiento de lo prometido y la puntualidad, aunque la mayoría valora positivamente la baja tasa de errores. En cuanto a la capacidad de respuesta, se aprecia una diversidad de percepciones sobre la claridad en los horarios y la eficiencia del servicio, con un énfasis en la asistencia personalizada y la prontitud en responder preguntas. Con respecto a la seguridad, la transmisión de confianza y la prevención de riesgos durante las actividades se destacan como aspectos positivos, junto con la satisfacción en el proceso de pago. La empatía del personal y la adaptación a las preferencias de los turistas son aspectos clave que contribuyen a altos niveles de satisfacción, demostrando un compromiso genuino con brindar una experiencia turística memorable y adaptada a las necesidades individuales de cada visitante en Tingo María.
2. Se describió como es la calidad de servicio en el turismo por experiencias desde la dimensión elementos tangibles en la ciudad de Tingo María, 2024; pues se reveló que, los turistas evaluaron positivamente aspectos como la modernidad de los equipos, la atraktividad de las instalaciones y la limpieza de las áreas utilizadas por el tour operador. Destacando la importancia del transporte propio y la tecnología en la oficina, el 51,3% expresó su acuerdo con la modernidad de los equipos. A pesar de considerar las instalaciones atractivas, algunos mencionaron la falta de espacio de la oficina principal como una preocupación. La mayoría valoró la limpieza y orden de las áreas, con un alto porcentaje de totalmente de

acuerdo. Además, se apreció la calidad de los materiales proporcionados, como itinerarios y material informativo, aunque se sugirió la inclusión de fotografías profesionales enviadas a través de redes sociales para enriquecer aún más la experiencia turística.

3. Se describió como es la calidad de servicio en el turismo por experiencias desde la dimensión fiabilidad en la ciudad de Tingo María, 2024; los resultados del cuestionario revelaron una variedad de percepciones entre los turistas. Se destacó que el cumplimiento de lo prometido por el tour operador generó opiniones divididas, con un grupo considerable que estuvo totalmente de acuerdo con el itinerario y otros señalando descontento por costos adicionales inesperados. En cuanto al personal, se valoró positivamente la disposición para resolver dudas, especialmente por parte del guía turístico, con un alto porcentaje que se mostró totalmente de acuerdo. La amabilidad y servicio tanto del guía como de la recepcionista fueron aspectos bien recibidos por la mayoría de los encuestados. La percepción de una baja tasa de errores en los servicios fue mayoritariamente positiva, contribuyendo a una experiencia sin contratiempos para la mayoría de los turistas. Sin embargo, hubo cierta discrepancia en cuanto a la duración de las actividades, con algunos señalando retrasos que impactaron la percepción general del servicio.
4. Se describió como es la calidad de servicio en el turismo por experiencias desde la dimensión capacidad de respuesta en la ciudad de Tingo María, 2024; los resultados del cuestionario reflejaron la diversidad de percepciones entre los turistas. Se observó que la indicación clara del tiempo de duración de cada actividad fue valorada positivamente por gran parte de los encuestados, aunque hubo descontento por demoras en algunas actividades. La rapidez y eficiencia del servicio generó opiniones mixtas, con algunos disfrutando de un servicio rápido y relajante, pero otros señalando alargamientos que impactaron la experiencia. En cuanto a la disposición del personal para ayudar, se destacó la importancia de la asistencia personalizada por parte del guía, con un alto porcentaje totalmente de acuerdo. La prontitud en responder preguntas también

recibió valoraciones positivas, con el personal del tour operador siendo considerado oportuno en sus respuestas, aunque hubo diferencias en la percepción de la agilidad de la comunicación en diferentes plataformas, pues por la red social de Facebook no hay tanta rapidez de respuestas como en otras redes sociales como Instagram y Whatsapp.

5. Se describió como es la calidad de servicio en el turismo por experiencias desde la dimensión seguridad en la ciudad de Tingo María, 2024; los resultados del cuestionario revelaron una percepción positiva entre los turistas en varios aspectos clave. Se destacó que la transmisión de confianza y seguridad por parte del personal del tour operador durante todo el proceso, desde la reserva hasta el transporte, fue bien valorada por más de la mitad de los encuestados. La percepción de seguridad durante las actividades turísticas fue compartida por gran parte de los encuestados, destacando la atención en la prevención de riesgos por parte de la agencia. La amabilidad y cordialidad del personal fue un aspecto bien recibido, con la mayoría de los encuestados satisfechos con la atención recibida y considerando repetir la experiencia. En cuanto a la seguridad en los pagos, la mayoría de los encuestados se sintieron seguros con las opciones ofrecidas y no experimentaron problemas durante el proceso, encontrando la experiencia de pago sencilla y eficiente.
6. Se describió como es la calidad de servicio en el turismo por experiencias desde la dimensión empatía en la ciudad de Tingo María, 2024; los resultados del cuestionario reflejaron la importancia de la atención personalizada y la adaptación a las necesidades y preferencias de los turistas. Se destacó positivamente la capacidad del tour operador para satisfacer las expectativas, con una atención especial a la individualidad de cada cliente, lo que generó altos niveles de satisfacción. Los horarios ofrecidos también jugaron un papel crucial en la comodidad de los turistas, con la mayoría expresando sentirse cómodos con los horarios establecidos. Además, la capacidad de comprensión y adaptación a las sugerencias de los turistas fue valorada, demostrando un genuino interés

por cumplir con sus deseos. La respuesta satisfactoria a preguntas e inquietudes reflejó una comunicación efectiva y detallada, enriqueciendo la experiencia turística al proporcionar información relevante sobre los destinos visitados.

RECOMENDACIONES

1. Para mejorar la calidad de servicio en el turismo por experiencias en Tingo María, se recomienda a los operadores turísticos implementar un sistema de seguimiento post-experiencia para garantizar la satisfacción del cliente. Este seguimiento puede incluir encuestas de satisfacción, solicitar comentarios y reseñas en plataformas digitales, y mantener una comunicación abierta para recopilar opiniones y sugerencias. El análisis de esta retroalimentación permitirá identificar áreas de mejora, reforzar aspectos positivos y mantener un estándar de excelencia en la atención al cliente, brindando una experiencia turística memorable y satisfactoria para todos los visitantes en Tingo María.
2. Para mejorar la experiencia turística y los elementos tangibles en Tingo María, se sugiere a la agencia Tingo María Nunash Tours considerar la ampliación de la oficina principal para abordar la preocupación sobre la falta de espacio. Además, implementar la sugerencia de incluir fotografías profesionales enviadas a través de redes sociales permitiría enriquecer aún más la experiencia de los turistas, agregando un toque personalizado y memorias visuales de su viaje.
3. Con el objetivo de mejorar la fiabilidad del servicio, se recomienda que los tours operadores aclaren cualquier costo adicional previamente no especificado en el itinerario, garantizando una transparencia total. Asimismo, es crucial abordar los retrasos en el cumplimiento de horarios para mantener la satisfacción de los turistas y garantizar una experiencia sin contratiempos.
4. Para optimizar la capacidad de respuesta, se aconseja a los operadores turísticos de Tingo María mejorar la gestión de los tiempos de duración de las actividades para evitar demoras que puedan afectar la experiencia de los turistas. Además, es importante mantener la eficiencia del servicio y la

comunicación ágil en todas las plataformas, incluyendo Facebook, para garantizar una experiencia fluida y satisfactoria para todos los visitantes.

5. Para reforzar la percepción positiva de seguridad, se recomienda seguir priorizando la transmisión de confianza y la prevención de riesgos durante todas las etapas del viaje. Garantizar la amabilidad y cordialidad del personal, junto con una experiencia de pago segura y eficiente, contribuirá a mantener altos niveles de satisfacción y fomentar la fidelización de los turistas.
6. Para fortalecer la dimensión de empatía, es esencial mantener la atención personalizada y la adaptación a las necesidades y preferencias individuales de los turistas. Continuar priorizando la satisfacción del cliente, ofreciendo horarios cómodos y respondiendo de manera efectiva a sus preguntas e inquietudes, permitirá brindar una experiencia turística única y memorable en Tingo María.
7. Se recomienda desarrollar más investigaciones sobre la calidad de servicio en el turismo por experiencias en Tingo María, centrándose en las agencias tour operadoras. Asimismo, se sugiere que las agencias elaboren un plan de marketing relacional que integre la experiencia del turista, establezca protocolos de atención estandarizados e identifique los puntos de riesgo en el proceso de atención y operación del tour. Este plan debe aprovechar las redes sociales y las plataformas de viajes para recibir recomendaciones y comentarios sobre las experiencias turísticas, fortaleciendo la confianza en las agencias y permitiendo la mejora continua de las experiencias de los turistas en Tingo María.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdullah, F. (2006). Medición de la calidad de servicios en la educación superior: HEDPERF versus SERVPERF. *Inteligencia y planificación de marketing*, 24 (1), 31-47.
- Abrahams, R. (1986). *Experiencia ordinaria y extraordinaria en La Antropología de la Experiencia*. Turner y Bruner. Illinois, Universidad de Illinois, Prensa: Urbana y Chicago, págs. 45-72.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. (6^{ta} Edición). Caracas: Episteme.
- Cabrera, E. (2020). Estudio de la percepción de la calidad de servicios en los restaurantes ubicados en el sector circundante a un polo universitario de Quito, mediante el modelo SERVPERF. *Escuela Politécnica Nacional. Repositorio Digital EPN*.
<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20863/1/CD%2010384.pdf>
- Cifuentes, J., Segura, E., Caiza, A. y Sarmiento, A. (2022). Análisis de la calidad mediante modelo SERVPERF del servicio en el centro turístico comunitario Kichwa Shayari, Sucumbíos Ecuador. *Universidad Estatal Amazónica Sucumbíos-Ecuador. Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2624/3882>
- Contreras, E. (2021). La medición de la calidad de servicios en destinos turísticos: una revisión desde Colombia. *Universidad Nacional de Colombia. Revista Innovar. Redalyc*.
<https://www.redalyc.org/journal/818/81869272004/html/>
- Cornejo, J., Espinoza, R., y Andrade, E. (2018). La percepción de turistas y población local sobre el turismo de naturaleza de la costa de Jalisco. *Revista Turydes: Turismo y Desarrollo*.
<https://www.eumed.net/rev/turydes/24/turistas-poblacion-local.html>
- Cristobal, I., Villena, T., Soto, S. y Bravo, Y. (2022). Calidad de servicios en el Real Hotel de la ciudad de Huánuco. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 10450-10459.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4141

- Crompton, J. (1979). Una evaluación de la imagen de México como destino de vacaciones y la influencia de la ubicación geográfica en esa imagen. *Journal of Travel Research*, vol. 17, núm.4
- Csikszentmihalyi, M. (2000). Los costos y beneficios del consumo. *Journal of Consumer Research*, vol. 27, núm. 2, págs. 267-272.
- Dilthey, W. (1976). *Dilthey: escritos seleccionados*. Rickman HP (ed). Prensa de la Universidad de Cambridge: Cambridge.
- Espinoza, S. (2022). Efectividad de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del restaurante Casa Portales & Sushi Huánuco E.I.R.L., en tiempos de Covid - 19, Huánuco, 2020. Universidad de Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14257/4581/Espinoza%20Romero%2C%20Susan%20Noelia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Farías, M. y León, T. (2021). Evaluación de la calidad de servicios en el Hotel La Plaza, Sullana. Universidad Nacional de Frontera. Repositorio UNF. <https://repositorio.unf.edu.pe/server/api/core/bitstreams/5d3212ed-9573-4d92-b61b-a39b90ebeb2/content>
- Fogarty, G., Catts, R. y Forlin, C. (2000). Identificar deficiencias en la medición de la calidad de servicios. *Revista de medición de resultados*, 4(1), 425-447.
- Frangialli F. (2010). El turismo contribuye. <https://es.scribd.com/doc/39157039/Frases-sobre-turismo>
- Fridgen, J. (1984). Psicología ambiental y turismo. *Annals of Tourism Research*, vol. 11, núm. 1.
- Galviz, G. (2011) Calidad en la Gestión de Servicios. <https://studylib.es/doc/6105871/calidad-en-la-gesti%C3%B3n-de-servicios>
- Gastón, I. (2020). Calidad de servicio y satisfacción del turista extranjero en el bar y restaurante Alma del hotel Casa Andina Premium de Puno, 2019. <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/14490>
- Hernández, J., Chumaceiro, A. y Atencio, E. (2009). Calidad de Servicio y Recurso Humano. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/10544/10532>

- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, México. Editorial Mc Graw Hill Education.
- Kotler, O., Haider, D. y Rein, Y. (1993). Comercialización de lugares: atraer inversiones, industria y turismo a ciudades, estados y naciones. Nueva York: The Free Press.
- Liu, Y. (2014). Aragón: Turismo Experiencial Para Los Turistas Chinos. La Universidad de Zaragoza. <https://zaguan.unizar.es/record/17777/files/TAZ-TFM-2014-818.pdf>
- López, L. (2013). Investigación turística: Hallazgos y aportaciones. Investigaciones geográficas. Scielo: México. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112013000100013&lng=es&tlng=es.
- Lovelock, C. (2009). Marketing de Servicios: personal, tecnología y estrategias. <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/1902-marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2008). Manual del Emprendedor en Turismo Rural Comunitario. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/31474/22108_Manual_Emprendedor_TRC_2008.pdf20180706-19116-r83q3z.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). Proyecto de reglamento de agencia de viajes y turismo. https://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/RM_Nro_404_2019_MINCETUR_ProyectoReglamentoAGVT-P.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). Ecoturismo en el Perú. <https://www.enfoquederecho.com/2019/01/30/ecoturismo-en-el-peru-una-promesa-sin-impulso/>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021). Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR.
- Miranda, V. (2019). Percepción de los huéspedes sobre la calidad de servicio que ofrece el hotel ensueño mediante el modelo SERVPERF, Arequipa – 2018. Universidad Católica de Santa María. Repositorio de Tesis.

- UCSM. <https://repositorio.ucsm.edu.pe/bitstreams/23e076d2-f2ee-415e-b0b7-e15edc7cc49d/download>
- Morillo, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, (1), 135-158. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545890011>
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*. (35), 335-357. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39838701014>
- Navas, J. (2017). Medición de la calidad de servicios en los alojamientos turísticos a través de la escala Servqual. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26857>
- Northcote, J., y Macbeth, J. (2006). Conceptualizando el Rendimiento de la Gestión Turística Sostenible. *Anales de investigación turística*, 33 (1): 199–220.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). Metodología de la Investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis. 4^{ta} Edición. Ediciones de la U. ISBN: 9789587621884
- Organización Mundial del Turismo. (2008). Glosario de términos del turismo. <https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>
- Palacios, R. (2022). Percepción de calidad de servicio en la empresa no té, con té, Huánuco 2022. Universidad de Huánuco. Repositorio UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/3757>
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. y Berry, L. (1990). Calidad total en la gestión de servicios. Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Ediciones Daz de Santos, S.A., Juan Bravo, 3-A. 28006 Madrid (España) <https://dokumen.tips/documents/calidad-total-gestion-de-servicios-valarie-zeithaml.html?page=273>
- Pérez, C. (2021). El turismo por experiencias: un estudio empírico de su potencial demanda. Universitat Jaume I. Repositorio UJI. <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/194480>
- Pine, B. y Gilmore, J. (2007). Autenticidad: Lo que los consumidores realmente quieren. Boston: Prensa de la Escuela de Negocios de Harvard.

- Ramírez, C. (2008). Servicios Turísticos. https://www.academia.edu/49676794/Evoluci%C3%B3n_de_los_servicios_tur%C3%ADsticos_en_el_territorio_ecuatoriano_mediante_la_aplicaci%C3%B3n_de_cartograf%C3%ADa_tem%C3%A1tica
- Subramaniam, T., Samdin, Z., Ramachandran, S., y Kunasekaran, P. (2018). Pasando de una economía de experiencias a una experiencia turística memorable: una visión general del ecoturismo. *Advanced Science Letters*, 24(5), 3343–3346. <https://doi.org/10.1166/asl.2018.11371>
- Taylor, S. y Cronin, J. (1994). Una evaluación empírica de la escala SERVPERF. *Revista de teoría y práctica del marketing*.
- Visit Huánuco. (2023). Tingo María: Puerta de la Amazonía. <https://www.visithuanuco.com/tingo-mar%C3%ADa>
- Western Union. (2023). 7 lugares turísticos que debes conocer en Perú. <https://www.westernunion.com/blog/es/7-lugares-turisticos-que-debes-conocer-en-peru/>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Díaz Zamora, M. (2024). *Calidad de servicio en el turismo por experiencias en la ciudad de Tingo María- 2024*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. url: <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
1. Problema general ¿Cómo es la calidad de servicio en el turismo por experiencias en la ciudad de Tingo María, 2024? 2. Problemas específicos a. ¿Cómo es la calidad de servicio en el turismo por experiencias desde la dimensión elementos tangibles en la ciudad de Tingo María, 2024? b. ¿Cómo es la calidad de servicio en el turismo por experiencias desde la dimensión fiabilidad en la ciudad de Tingo María, 2024? c. ¿Cómo es la calidad de servicio en el turismo por experiencias desde la dimensión capacidad de respuesta en la ciudad de Tingo María, 2024? d. ¿Cómo es la calidad de servicio en el turismo por experiencias desde la dimensión seguridad en la ciudad de Tingo María, 2024? e. ¿Cómo es la calidad de servicio en el turismo por experiencias desde la dimensión empatía en la ciudad de Tingo María, 2024?	1. Objetivo general Analizar cómo es la calidad de servicio en el turismo por experiencias en la ciudad de Tingo María, 2024. 2. Objetivos específicos a. Describir como es la calidad de servicio en el turismo por experiencias desde la dimensión elementos tangibles en la ciudad de Tingo María, 2024. b. Describir como es la calidad de servicio en el turismo por experiencias desde la dimensión fiabilidad en la ciudad de Tingo María, 2024. c. Describir como es la calidad de servicio en el turismo por experiencias desde la dimensión capacidad de respuesta en la ciudad de Tingo María, 2024. d. Describir como es la calidad de servicio en el turismo por experiencias desde la dimensión seguridad en la ciudad de Tingo María, 2024. e. Describir como es la calidad de servicio en el turismo por experiencias desde la dimensión empatía en la ciudad de Tingo María, 2024.	Variable Calidad de servicio en el turismo por experiencias Dimensiones • Elementos tangibles • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad • Empatía	Tipo de investigación • Aplicada Enfoque • Cuantitativo Alcance o nivel • Estudio de nivel descriptivo. Diseño • Diseño no experimental (Transversal) Población • Población de 400 clientes por mes de turismo por experiencias en Tingo María Nunash Tours. Muestra • La muestra está compuesta por 197 clientes del tour operador Tingo María Nunash Tours. Recolección de datos • Cuestionario estandarizado de SERVPERF.

ANEXO 2

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

P.A. DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA

CUESTIONARIO ESTANDARIZADO DE SERVPERF DIRIGIDO

A LOS CLIENTES

Título: Calidad de servicio en el turismo por experiencias en la ciudad de Tingo María- 2024

OBJETIVO: El siguiente cuestionario se usará únicamente con fines investigativos para la elaboración de la presente investigación.

INSTRUCCIONES: Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione un valor, según su criterio propio. Donde 1 es totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

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

Ítems	1	2	3	4	5
1. El tour operador utiliza equipos modernos y actualizados para brindar sus servicios y ofrecer una experiencia distinta.					
2. Las instalaciones del tour operador son atractivas y crean un ambiente acogedor para los turistas.					
3. Las áreas utilizadas por el tour operador tienen una apariencia pulcra y ordenada, generando una buena impresión visual.					
4. Los materiales proporcionados por el tour operador son atractivos y contribuyen a enriquecer la experiencia turística.					
5. El tour operador cumple con lo prometido en términos de servicios y actividades ofrecidas, brindando una experiencia acorde a mis expectativas.					

6. El personal del tour operador muestra un genuino interés en resolver mis problemas o inconvenientes que puedan surgir durante la experiencia turística.					
7. El personal del tour operador ofrece una buena atención, que demuestra amabilidad y disposición para ayudar en todo momento.					
8. El tour operador tiene una baja tasa de errores en la prestación de sus servicios, asegurando una experiencia fluida y sin contratiempos.					
9. El servicio proporcionado por el tour operador termina dentro del tiempo acordado, evitando retrasos o inconvenientes para los turistas.					
10. El tour operador indica claramente el tiempo de duración de cada servicio o actividad, permitiendo una mejor planificación por parte de los turistas.					
11. El servicio ofrecido por el tour operador es rápido y eficiente, maximizando el tiempo de disfrute de los turistas.					
12. El personal del tour operador muestra una disposición constante para ayudar y brindar asistencia, garantizando una experiencia satisfactoria.					
13. El personal del tour operador responde de manera oportuna y precisa a mis dudas o preguntas que puedan surgir durante la experiencia turística.					
14. El personal del tour operador transmite confianza y seguridad en la calidad de los servicios y en la realización de la experiencia propuesta.					
15. Me siento seguro y protegido durante toda la experiencia ofrecida por el tour operador, sin preocupaciones ni riesgos innecesarios.					
16. Recibo un trato amable y cordial por parte del personal del tour operador, generando una experiencia agradable y satisfactoria.					
17. Me siento seguro al momento de realizar el pago de los servicios del tour operador, sin riesgos de fraudes o problemas de seguridad.					
18. El tour operador brinda una atención personalizada y adaptada a mis necesidades y preferencias, haciendo que mi experiencia sea única y especial.					
19. El tour operador ofrece horarios cómodos que se ajustan a mis preferencias y disponibilidad, facilitando la participación en las experiencias propuestas.					
20. El tour operador muestra un genuino interés por conocer y cumplir mis deseos y expectativas.					
21. El personal del tour operador demuestra comprensión de mis necesidades y preferencias, adaptándose a ellas para brindar una experiencia satisfactoria.					
22. El personal del tour operador responde de manera satisfactoria a todas mis preguntas e inquietudes, brindando la información necesaria para una experiencia completa.					

Gracias por su tiempo.

ANEXO 3

CONSENTIMIENTO DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO

TINGO MARÍA NUNASH TOURS



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
P.A. DE TURISMO, HOTELERÍA Y
GASTRONOMÍA



Estimada,

Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours

Espero que este mensaje le encuentre bien. Mi nombre es Marcia Nicolette Díaz Zamora, estudiante de la Universidad de Huánuco. Me pongo en contacto con usted para solicitar su colaboración en un estudio que estoy llevando a cabo: "Calidad de servicio en el turismo por experiencias en la ciudad de Tingo María- 2024". Estudio que se está llevando a cabo en el Programa Académico de Turismo, Hotelería y Gastronomía.

El objetivo de esta investigación es medir la calidad de los servicios turísticos ofrecidos en el turismo por experiencias en Tingo María y analizar la satisfacción de los turistas que han disfrutado de estas experiencias. Para ello, me gustaría contar con su apoyo y participación en este estudio.

La información recopilada durante esta investigación será utilizada únicamente con fines académicos y se compartirá de manera confidencial con las agencias turísticas involucradas. Los resultados obtenidos podrán ser utilizados para mejorar la calidad de los servicios turísticos y promover el turismo por experiencias sostenible en Tingo María.

Por lo tanto, me gustaría solicitar su consentimiento para realizar encuestas a los turistas que han disfrutado de sus experiencias. Si tiene alguna pregunta o desea obtener más información sobre el estudio, no dude en ponerse en contacto conmigo. Estaré encantada de proporcionarle más detalles sobre el alcance y los beneficios de esta investigación.

Gracias de antemano por su participación en este estudio y ayudar a contribuir juntos al desarrollo del turismo en Tingo María.

Atentamente,

Marcia Nicolette Díaz Zamora
Investigadora
DNI 7834215

Mg. Vicky E. Ortega Buleje
- Coordinadora del programa:
Turismo, Hotelería y G.
DNI 22503140

TINGO MARIA NUNASH TOURS EIRL.
AGENCIA DE VIAJE Y TURISMO

Tingo María Nunash
DNI 23221700
Rubén Huamán Tito
TITULAR GENERAL

ANEXO 4

CARTA DE ACEPTACIÓN



Tour Operador
RUC: 20573185031

Av. Alameda Perú N°553- Plaza de Armas Tingo María
Gmail: info@tingomarianunash.com.pe
Web sites: www.tingomarianunash.com.pe
WhatsApp: 962850037 - 962516352

Srta.

DÍAZ ZAMORA, MARCIA NICOLETTE

ASUNTO: Aceptación de trabajo de investigación "Calidad de servicio en el turismo por experiencias en la ciudad de Tingo María - 2024"

CARTA N°: 2024-1327-013

Reciba un cordial saludo de parte de la Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours.

Hemos recibido su solicitud y nos complace saber de su interés en llevar a cabo un estudio sobre la calidad de servicio en el turismo por experiencias en Tingo María.

En Nunash Tours, estamos comprometidos con la mejora continua de nuestros servicios y el desarrollo del turismo sostenible en la región. Por lo tanto, nos complace colaborar con su investigación y contribuir a la obtención de datos valiosos que nos permitan comprender mejor las necesidades y expectativas de los turistas.

Con gusto autorizamos la realización de encuestas a los turistas que han disfrutado de nuestras experiencias. Entendemos que la información recopilada será utilizada únicamente con fines académicos y se compartirá de manera confidencial.

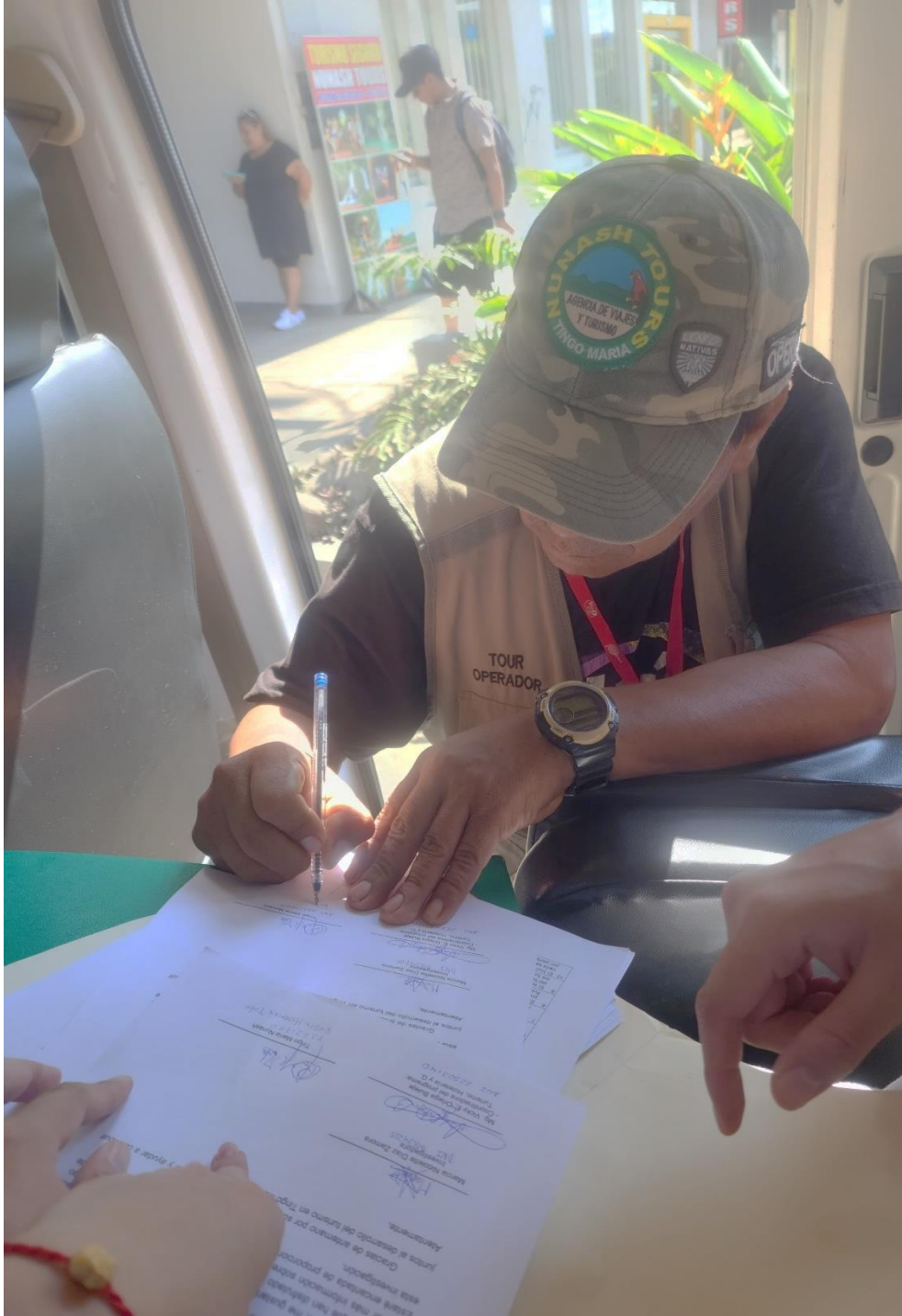
Agradecemos su iniciativa y esperamos que los resultados de su estudio nos permitan fortalecer la calidad de nuestros servicios y promover el turismo por experiencias en Tingo María.

Atentamente,


TINGO MARIA NUNASH TOURS SRL
AGENCIA DE VIAJE Y TURISMO
Rubén Huamán Tito
TITULAR GENERAL
Tingo María Nunash
23221700
RUBEN HUAMAN Tito













Resultados cuestionario calidad de servicio en el turismo por experiencias en Tingo María.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda											
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Numérico	8	0	El tour operado...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	p2	Numérico	8	0	Las instalacion...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	p3	Numérico	8	0	Las áreas utiliz...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
4	p4	Numérico	8	0	Los materiales ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
5	p5	Numérico	8	0	El tour operado...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
6	p6	Numérico	8	0	El personal del ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
7	p7	Numérico	8	0	El personal del ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
8	p8	Numérico	8	0	El tour operado...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
9	p9	Numérico	8	0	El servicio prop...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
10	p10	Numérico	8	0	El tour operado...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
11	p11	Numérico	8	0	El servicio ofrec...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
12	p12	Numérico	8	0	El personal del ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
13	p13	Numérico	8	0	El personal del ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
14	p14	Numérico	8	0	El personal del ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
15	p15	Numérico	8	0	Me siento segu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
16	p16	Numérico	8	0	Recibo un trato...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
17	p17	Numérico	8	0	Me siento segu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
18	p18	Numérico	8	0	El tour operado...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
19	p19	Numérico	8	0	El tour operado...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
20	p20	Numérico	8	0	El tour operado...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
21	p21	Numérico	8	0	El personal del ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
22	p22	Numérico	8	0	El personal del ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada

[illegible][illegible]