

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS**

FACULTAD DE ECOTURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE ECOTURISMO



TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL
TURISTA QUE VISITA EL LAGO SANDOVAL EN LA RESERVA
NACIONAL TAMBOPATA, PERIODO 2020-2021”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ECOTURISMO**

AUTOR(ES):

Bach. CONDO SALAS, Valeria Viviana

Bach. GALLEGOS CHACÓN, Analí

ASESOR:

Dr. SARDÓN QUISPE, Wilson Wily

CO ASESOR:

MSc. GUADALUPE ZEVALLOS, Oscar
Gustavo

Puerto Maldonado 2023

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS**

FACULTAD DE ECOTURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE ECOTURISMO



TESIS

**“CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL
TURISTA QUE VISITA EL LAGO SANDOVAL EN LA RESERVA
NACIONAL TAMBOPATA, PERIODO 2020-2021”**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ECOTURISMO**

AUTOR(ES):

Bach. CONDO SALAS, Valeria Viviana

Bach. GALLEGOS CHACÓN, Anali

ASESOR:

Dr. SARDÓN QUISPE, Wilson Wily

CO ASESOR:

MSc. GUADALUPE ZEVALLOS, Oscar
Gustavo

Puerto Maldonado 2023

DEDICATORIA

Con mucho esmero dedicamos a nuestros progenitores por el constante apoyo forjado para ser las personas que somos actualmente.

Agradecemos a los educadores en carrera de ecoturismo, y especialmente a nuestros consultores, los doctores Wilson Sardon y Oscar Guadalupe, que apoyaron a todo el equipo en la realización del proyecto de investigación que nos llevará a la elección del título profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestra casa de estudios UNAMAD por brindarnos la oportunidad de realizar estudio en esta prestigiosa casa académica y llegar a ser profesional en Ecoturismo.

A nuestros docentes de la Carrera Profesional de Ecoturismo quienes nutrieron de los mejores conocimientos en las diferentes disciplinas que comprende la profesión de Ecoturismo.

A los asesores Wilson Sardón, Oscar Guadalupe y a todos los que hicieron posible toda mi carrera se esforzaron y dedicaron en impartir sus conocimientos y experiencia para poder alcanzar mis estudios satisfactoriamente.

Y un especial agradecimiento a la Reserva Nacional Tambopata, por permitirnos el ingreso para la realización del estudio de nuestro proyecto.

TURNITIN_VALERIA CONDO Y ANALI GALLEGOS

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

4%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.ujcm.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	www.econofranja.com.ar Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unheval.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios	1%

PRESENTACIÓN

Sres. Miembros del jurado calificador:

Bajo el seguimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la UNAMAD, es una gran satisfacción y honor dirigirnos a ustedes para dar a conocer nuestro proyecto de investigación, que titula: "Calidad de servicio y nivel de satisfacción del turista que visita el lago Sandoval de la Reserva Nacional Tambopata, periodo 2020- 2021"; con el propósito de obtener la titulación como Licenciado profesional en Ecoturismo. Esta investigación fue elaborada para realizar un análisis de calidad de servicio que recibe el viajero y nivel de satisfacción que origina la actividad turística en el Lago Sandoval.

RESUMEN

La presente investigación se realizó sobre la Calidad de servicio y nivel de satisfacción del turista que visita el lago Sandoval en la Reserva Nacional Tambopata, periodo 2020-2021 en la ciudad de Puerto Maldonado, planteamos como objetivo; determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista que visita el lago Sandoval en la Reserva Nacional Tambopata periodo, 2020-2021. Realizándose metodología utilizada en la investigación fue de enfoque cuantitativa, de tipo de investigación el estudio desde una perspectiva de calidad y satisfacción del turista. La básica y aplicada, el grado de investigación fue relacional, con diseño de investigación no experimental-transversal. Con población de estudio de 7,992 personas y tomando una muestra de 367 pobladores. El método utilizado fue la encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario de preguntas abiertas. Los resultados obtenidos en la escala de Likert de 5 ítems, muestran como opinión de las personas como muy satisfactorias; tal es así que, en la dimensión intangibilidad el 46.5%, dimensión heterogeneidad el 50.4%, dimensión inseparabilidad 47,2%, dimensión rendimiento percibido 53,4%, dimensiones expectativas 46,9%, dimensión nivel de satisfacción 57%.5%, manifestando la mayoría de los encuestados como positivas los servicios de calidad y la satisfacción al turista. La conclusión a la que se llega por los resultados obtenidos es que existe relación significativa entre la calidad de servicios y el nivel de satisfacción según los objetivos planteados a los turistas que visitan el lago Sandoval en la reserva nacional de Tambopata.

Palabras clave: Calidad de Servicio, Nivel de Satisfacción, intangibilidad, heterogeneidad, inseparabilidad, expectativa, Nivel de satisfacción.

ABSTRACT

The present research was conducted on the quality of service and level of satisfaction of tourists visiting Lake Sandoval in the Tambopata National Reserve, period 2020-2021 in Puerto Maldonado city, was proposed as a goal; determine the relationship between the quality of service and the level of satisfaction of the tourist visiting Lake Sandoval in the Tambopata National Reserve, period, 2020-2021. Conducting the study from a perspective of quality and satisfaction of the tourist. The methodology used in the research was of quantitative approach, of type of basic and applied research, the level of research was relational, with non-experimental-transversal research design. The study population was 7,992 people and the sample of 367 peoples. The technique used was the survey and the instrument applied was an open-ended questionnaire. The results obtained in the 5-item Likert scale show that people consider it very satisfactory; such is the case that, in the dimension intangibility 46.5%, dimension heterogeneity 50.4%, dimension inseparability 47.2%, dimension perceived yield 53.4%, expectations dimensions 46.9%, satisfaction level dimension 57%. 5%, expressing the majority of respondents as positive quality services and tourist satisfaction. The conclusion reached by the results obtained is that there is a significant relationship between the quality of services and the level of satisfaction according to the objectives set for tourists visiting Lake Sandoval in the national reserve of Tambopata.

Keywords: Quality of Service, Level of Satisfaction, intangibility, heterogeneity, inseparability, expectation, Level of satisfaction.

INTRODUCCIÓN

El título del trabajo de investigación es Calidad del servicio y nivel de satisfacción de los visitantes del lago Sandoval en la Reserva Nacional de Tambopata 2020-2021. Depende de la calidad del servicio que sienta el turista después de visitar el Lago Sandoval en Reserva Nacional de Tambopata y de su satisfacción después de recibir el servicio.

El lago Sandoval es de los primordiales atractivos turísticos del territorio Madrediosense; Como consecuencia, la actividad turística ha aumentado de forma espectacular, por lo que la calidad del servicio debe ser agradable y eficiente para satisfacer a los turistas.

Todo lo anteriormente expuesto traerá como consecuencia el resultado el nivel de satisfacción del turismo en el Lago Sandoval.

El conglomerado del proyecto está dividido en cuatro partes capitulares, organizados con el propósito de una mejor organización por cada punto a tratar:

Capítulo I: Revelamos un enfoque teórico para el tratamiento de este resultado de investigación: El planteamiento del problema, justificación, objetivos, hipótesis, las variables y las consideraciones éticas que aseguran la originalidad del proyecto de investigación.

Capítulo II: detallamos el marco teórico, los antecedentes de la investigación, el marco teórico, el marco conceptual y el marco teórico utilizado para el proyecto de investigación.

En el capítulo III entenderemos la metodología de investigación donde se trabajará con una muestra de 367, técnica e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo IV se encuentran los resultados y la discusión de la presente investigación de manera detallada de las variables, dimensiones e indicadores en tablas estadísticas con el análisis y las interpretaciones de las mismas.

Finalmente, se encuentran las conclusiones con relación a los objetivos específicos y las recomendaciones que de ella surgen.

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN.....	9
CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	5
1.6. HIPÓTESIS	7
1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA.....	7
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	9
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	9
2.2. MARCO TEÓRICO.....	20
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	40
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	44
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	44
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	44
3.3. DELIMITACIÓN ESPACIAL Y TEMPORAL.....	45
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	45
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	46
3.5.2. INSTRUMENTOS.....	47
3.5.3. PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS ESTADÍSTICOS...	47
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	48
4.1. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	48

4.2. DISCUSIÓN.....	59
4.3. PRUEBA DE HIPÓTESIS.....	63
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
ANEXOS	71
ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	72
ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA.	73
ANEXO 3: INSTRUMENTO.....	75
ANEXO 4: SOLICITUD DE AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DEL ESTUDIO.	78
ANEXO 5: AUTORIZACIÓN PARA REALIZACIÓN DE ESTUDIO	79
ANEXO 6: FICHA DE VALIDACIÓN.....	83
ANEXO 8: FOTOGRAFÍAS DEL ESTUDIO. ¡Error! Marcador no definido.	

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE	6
TABLA 2: POBLACIÓN UNIVERSO DE SECTOR SANDOVAL	45
TABLA 3: CALIDAD DE SERVICIO - DIMENSIÓN INTANGIBILIDAD	48
TABLA 4: CALIDAD DE SERVICIO - DIMENSIÓN INTANGIBILIDAD	49
TABLA 5: CALIDAD DE SERVICIO - DIMENSIÓN INTANGIBILIDAD	49
TABLA 6: CALIDAD DE SERVICIO – DIMENSIÓN: HETEROGENEIDAD	50
TABLA 7: CALIDAD DE SERVICIO – DIMENSIÓN: HETEROGENEIDAD	50
TABLA 8 CALIDAD DE SERVICIO – DIMENSIÓN: HETEROGENEIDAD	51
TABLA 9 CALIDAD DE SERVICIO – DIMENSIÓN: INSEPARABILIDAD.....	52
TABLA 10 CALIDAD DE SERVICIO – DIMENSIÓN: INSEPARABILIDAD.....	52
TABLA 11 CALIDAD DE SERVICIO – DIMENSIÓN: INSEPARABILIDAD.....	53
TABLA 12: NIVEL DE SATISFACCIÓN - DIMENSIÓN RENDIMIENTO PERCIBIDO	54
TABLA 13: NIVEL DE SATISFACCIÓN - DIMENSIÓN RENDIMIENTO PERCIBIDO	54
TABLA 14: NIVEL DE SATISFACCIÓN - DIMENSIÓN RENDIMIENTO PERCIBIDO	55
TABLA 15: NIVEL DE SATISFACCIÓN - DIMENSIÓN EXPECTATIVA.....	56
TABLA 16: NIVEL DE SATISFACCIÓN - DIMENSIÓN EXPECTATIVA.....	56
TABLA 17: NIVEL DE SATISFACCIÓN - DIMENSIÓN EXPECTATIVA.....	57
TABLA 18: NIVEL DE SATISFACCIÓN - DIMENSIÓN NIVEL DE SATISFACCIÓN.	57
TABLA 19: NIVEL DE SATISFACCIÓN - DIMENSIÓN NIVEL DE SATISFACCIÓN	58
TABLA 20: NIVEL DE SATISFACCIÓN - DIMENSIÓN NIVEL DE SATISFACCIÓN	59

INDICE DE GRAFICOS

FIGURA 1: ZONAS DE TOLERANCIA SEGÚN FACTOR MÁS.....	30
FIGURA 2: ZONAS DE TOLERANCIA PARA EL SERVICIO, LA 1° VEZ. ...	30
FIGURA 3:MARCO DE LA INDUSTRIA TURÍSTICA	37
FIGURA 4:SISTEMA TURÍSTICO	38
FIGURA 5:ESQUEMA DEL DISEÑO CORRELACIONAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	45

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Planteamiento del problema de investigación

Madre de Dios como destino turístico, ha ido creciendo considerablemente en beneficio de la población, siendo esta una nueva alternativa para el desarrollo y/o reconocimiento de la Región Amazónica, al contar con diferentes atractivos turísticos; de acuerdo al Plan Estratégico Regional de Turismo 2020-2030 -PERTUR, Madre de Dios es un área de biodiversidad, llamada nacionalmente Capital de la Biodiversidad, con una amplia gama de escenarios turísticos naturales y ricos recursos turísticos naturales, históricos, culturales y populares. (MINCETUR, Plan Estrategico Regional de Turismo, 2020)

Asimismo, el Según el Perfil de turistas extranjeros y vacacionista, PROMPERÚ 2018, del total de turistas extranjeros que han visitado Perú, el 2,5% han visitado la región de Madre de Dios, ocupando el puesto 11 entre el total de turistas extranjeros según datos obtenidos de PERTUR 2020, el ingreso de turistas a nivel global al 2018 a la Región de Madre de Dios fue de 681 535 turistas, de las cuales el Lago Sandoval obtuvo un total de ingresos de 40 825 visitantes ocupando el 18% del total en el cuarto lugar. (MINCETUR, Plan Estrategico Regional de Turismo, 2020)

En la Reserva Nacional Tambopata en la región de Madre de Dios, el Lago Sandoval, cerca de Puerto Maldonado, es el principal atractivo y es el atractivo más ofrecido por los agentes de viajes y operadores turísticos. Según operadores de turismo que venden Lago Sandoval en la capital Madrediosense, se supone que el turista promedio pasa principalmente medio día en dicho lugar. Esta excursión consiste en un viaje en barco y a pie y dura entre 1 y 1,5 horas. Teniendo en cuenta que existen operadores turísticos cuyos albergues están situados en la zona de amortiguamiento, donde el

promedio de un circuito es de dos noches en un campo competitivo, donde la calidad de servicio es determinante, es más importante saber qué perciben realmente los viajeros del servicio que reciben durante la estadía.

En efecto, es importante saber cuáles son los elementos que satisfacen o no satisfacen a los turistas en relación con el servicio obtenido.

Entonces la calidad es el modo de calificar las expectativas de una experiencia ante una necesidad requerida por el cliente y el "servicio" es la actividad o labor realizada por una persona para el aprovechamiento de otra; "Calidad Total del Servicio" se refiere a la postura en la que una organización o compañía brinda a sus compradores, propietarios y empleados la más alta calidad y servicio; (Tigani, 2006). Según el concepto de calidad, se puede medir a través de las tres dimensiones que planteó Zeithaml en (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985); definiéndose: la intangibilidad, como algo que no se puede tocar puesto que no son objetos, en el turismo la intangibilidad se puede considerar como el estado del servicio después de haber realizado la actividad turística, es decir como percibió el servicio brindado; la heterogeneidad, se entiende como la variabilidad de los servicios que tienen mayor contenido de trabajo, es decir que Es difícil mantener una calidad de servicio constante porque los servicios que brindan las empresas son diferentes a los que perciben los turistas; y como última y no menos importante la dimensión la inseparabilidad, es la unión de la producción y el consumo, donde existe interacción entre el turista y la persona que brinda el servicio, es decir , no existiría actividad si no hay producción.

Por tanto, la calidad del servicio turístico se refleja en la satisfacción después de la realización de las actividades turísticas; "La satisfacción llega a ser respuesta del cliente a la saciedad". Es el nivel de recompensa agradable asociado al consumo de los atributos de un producto o servicio o al propio juicio del producto o servicio (Quispe Fernández & Ayaviri Nina, 2016); por satisfacción tomamos en cuentas las 3 siguientes dimensiones como; rendimiento percibido, es la percepción del cliente como resultado del servicio o producto dependiendo del humor y de su razonamiento; Las expectativas es la esperanza que los clientes deben cumplir cuando reciben un servicio o producto, y depende de si la empresa crea buenas expectativas para

conseguir una buena satisfacción del cliente; Satisfacción Una vez comprado u obtenido el producto o servicio, el cliente percibe tres grados de satisfacción. (insatisfacción, satisfacción y autosatisfacción) En función del nivel de satisfacción del cliente, los logros de fidelización los compradores estarán conectados con los servicios de la compañía (Millones Zagal, 2010).

Entonces, en este estudio, mediante una investigación teórica en profundidad, se evalúa la calidad del servicio desde la perspectiva del turista después de recibir el servicio, ya que debe tener en cuenta de manera efectiva la mejor satisfacción del turista, considerando niveles de habilidad, percepciones y expectativas; Implica a turistas y turoperadores para desarrollar un turismo de calidad y aumentar así la competencia turística en la comarca de Madre de Dios.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. problema general

PG: ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la calidad de servicios y la satisfacción del turista que visita el Lago Sandoval en la reserva Nacional de Tambopata (RNTMB) periodo 2020-2021?

1.2.2. Problemas específicos

PE1: ¿Cuál es el nivel de relación entre la intangibilidad y la satisfacción del turista que visita el Lago Sandoval en la RNTMB periodo 2020-2021?

PE2: ¿Cuál es el nivel de relación entre la heterogeneidad y la satisfacción del turista que visita el Lago Sandoval en la RNTMB periodo 2020-2021?

PE3: ¿Cuál es el nivel de relación entre la inseparabilidad y la satisfacción del turista que visita el Lago Sandoval en la RNTMB periodo 2020-2021?

1.3. Objetivo de la investigación

1.3.1. Objetivo general

OG: Determinar la relación que existe entre la calidad de servicios y el nivel de satisfacción del turista que visita el Lago Sandoval en la reserva Nacional de Tambopata (RNTMB) periodo 2020-2021.

1.3.2. Objetivos específicos

OE1: Determinar el nivel de relación entre la intangibilidad y la satisfacción del turista que visita el Lago Sandoval en la RNTMB periodo 2020-2021.

OE2: Determinar el nivel de relación entre la heterogeneidad y la satisfacción del turista que visita el Lago Sandoval en la RNTMB periodo 2020-2021.

OE3: Determinar el nivel de relación entre la inseparabilidad y la satisfacción del turista que visita el Lago Sandoval en la RNTMB periodo 2020-2021.

1.4. Variables de la investigación

1.4.1. Identificación de variables e indicadores

Variable 1

Calidad de servicio

Variable 2

Nivel de satisfacción

1.5. Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de Variable

DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p><i>Variable 1</i> <i>Calidad de Servicio</i> “Es el modo de calificar las expectativas de una experiencia ante una necesidad requerida por el cliente”</p>	<p>Variable 1 Calidad de Servicio Esta variable es la medición que se pretende conocer el grado en el que el entrevistado considere que la calidad de servicio prestada por la empresa sea mejor</p>	intangibilidad	-producto turístico	El operador turístico que contrató fue sincero con la información que le brindó acerca del Lago Sandoval
			-recurso turístico	El guía turístico desempeñó una buena labor durante el recorrido turístico.
			-economía	Está de acuerdo con el precio que pagó al operador turístico
			-cultura	
		heterogeneidad	-empatía	La empresa que contrató demuestra capacidad de organización del tour.
			-interacción	El guía cumplió con los protocolos de bioseguridad en todo el recorrido
			-responsabilidad	
			-confiabilidad	El guía demostró interés ante un problema presentado durante el tour
		inseparabilidad	-valoración	Recomienda tomar el servicio con el operador turístico que Ud. Contrató.
			-Servicio percibido	El servicio brindado por la empresa turística que contrató satisface su interés personal
-Servicio esperado				
-experiencia	El guía brinda información verídica			
<p><i>Variable 2</i> <i>Nivel de Satisfacción</i> “Es la respuesta de saciedad de cliente”</p>	<p>Variable 2 Nivel de Satisfacción la presente variable nos permitirá medir cómo el factor de la calidad de servicio afecta o no la permanencia de los clientes por la empresa proveedora.</p>	rendimiento percibido	-aprobación	¿Cómo considera s visita al Lago Sandoval?
			-iniciativa	¿La trocha de acceso al Lago Sandoval es adecuado?
			-esfuerzo	
			-dedicación	¿La información que presentó el guardaparque antes del ingreso al Lago Sandoval fue preciso?
		Expectativa	-Servicio deseado	¿Cómo califica ud la infraestructura del acceso al Lago Sandoval?
			-Tolerancia	
			-Servicio adecuado	Califique Ud. Respecto al cuidado y protección de la Flora y Fauna del Lago Sandoval
			-seguridad	¿cómo califica Ud. el trato que recibió por parte del Guardaparque?
		Nivel de Satisfacción	-Insatisfacción	Califique ud su visita al Lago Sandoval, respecto a la belleza paisajística.
			-Satisfacción	¿Presentó problemas con el acceso desde el Puesto de Control y Vigilancia hasta el Lago Sandoval?
-Complacencia	Indique Ud. Su experiencia respecto a la observación de Flora y Fauna.			

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

HG: Si existe relación entre la calidad de servicios y el nivel de satisfacción del turista que visita el Lago Sandoval en la reserva Nacional de Tambopata (RNTMB) periodo 2020-2021.

1.6.2. Hipótesis específicas

HE1: Si existe relación entre la intangibilidad y la satisfacción del turista que visita el Lago Sandoval en la RNTMB periodo 2020-2021.

HE2: Si existe relación entre la heterogeneidad y la satisfacción del turista que visita el Lago Sandoval en la RNTMB periodo 2020-2021.

HE3: Si existe relación entre la inseparabilidad y la satisfacción del turista que visita el Lago Sandoval en la RNTMB periodo 2020-2021.

1.7. Justificación e Importancia

Este estudio está arraigado en el ámbito teórico, ya que llenará huecos teóricos y enriquecerá el conocimiento científico, evidenciando que medir la calidad del servicio contribuye al desarrollo de la competitividad turística en Madre de Dios.

Los esfuerzos actuales apuntan a abrir nuevas vías para que todos los operadores de viajes desarrollen una industria turística competitiva sin ser discriminados o etiquetados dentro de la industria.

Metodológicamente se validan herramientas de recopilación de datos para la disección de calidad del servicio y satisfacción del cliente, contribuyendo al incremento del turismo de la región Madrediosense

El objeto de ese estudio es demostrar la satisfacción y la calidad del servicio con las dimensiones intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad, así mismo el rendimiento percibido, las expectativas y el nivel de satisfacción que proyecta el turismo en el Lago Sandoval, partiendo de un conocimiento profundo real, que ayude en el servicio turístico de calidad e incremente el flujo del turismo contribuyendo a un desarrollo integral.

Desde el punto de vista social, el presente trabajo contribuye a la mejora continua del buen servicio al cliente por parte de los operadores y empresas turísticas que trabajan directa e indirectamente con el lago Sandoval, haciendo que la competitividad sea positiva y óptima para un próspero desarrollo turístico en Madre de Dios.

Finalmente, el propósito de este proyecto de investigación es contribuir teórica y prácticamente a la toma de decisiones de los operadores y empresas turísticas. También sirve como prehistoria y sirve como referencia para futuras investigaciones y como referencia.

1.8. Consideraciones éticas

Por consiguiente, la investigación sobre calidad de servicios y nivel de satisfacción de turistas que visitan el Lago Sandoval en Reserva Nacional de (RNTAMB), periodo-2020-2021”; éticamente se considera:

- 1) El proyecto realizado es netamente autoría del investigador
- 2) la investigación en sí no está plagiado. Nunca fue publicado o presentado para una licenciatura o para titulación en alguna profesión anterior.
- 3) Los datos expuestos en el resultado de este proyecto de tesis son genuinos y no han sido falsificados, copiados o reproducidos, por lo que los resultados presentados en el proyecto de tesis constituyen un aporte a la realidad investigada.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

“Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas en la región petrolera de ciudad del Carmen, Campeche” (Martinez Luis, Perez Fernandez, & Caamal Cauich, 2020), Los autores del estudio sugieren un objetivo que es: “Evaluar la calidad del servicio y los factores que afectan a la demanda de los hoteles de 3 estrellas de la ciudad de Carmen Campeche”. Utilizando el modelo Servqual en la evaluación de la calidad del servicio y la demanda se utilizó el modelo de igualdad sincrónicas. Por lo que respecta a los métodos de investigación, el autor estudia dos puntos de vista: la percepción que tienen los clientes respecto a calidad del servicio en hoteles y los agentes que concretan la demanda hotelera.

Los resultados revelan los problemas que presentan los hoteles para generar buena satisfacción a los turistas, y la calidad depende del aspecto material y la confianza personal del hotel. La elasticidad precio de la demanda es inelástica y los ingresos (compensaciones) del turista son inversamente proporcionales a la demanda de habitaciones.

Este estudio se limita a estudiar el mercado hotelero sólo desde la perspectiva de la demanda, pero elementos sinérgicos para repensar las estrategias de los negocios de servicios turísticos. El autor concluyó que un mercado positivo no siempre continuamente motiva la perfección de la calidad; En alguna ocasión, incluso puede limitar la diversificación económica en la región.

“Evaluación de la calidad en los servicios de subsector restaurantes en la ciudad de Santiago de Cali” (Escobar Quintero, 2020), realizó el estudio con el fin de definir opciones para mejorar la competitividad de estos

restaurantes, se planteó ejemplar de calificación de la calidad del servicio para cuantificar los puntos de vista de viajeros que visitan los restaurantes asociados a las mesas turísticas del grupo multidepartamental de Santiago de Cali, con el intento de establecer opciones para la mejora de la competitividad de estos.

Esta investigación aborda tres objetivos específicos desarrollados en cuatro fases. El primero se basa en analizar el valor de los equipos a través del contenido, criterios y relevancia de la configuración. La confiabilidad también fue confirmada por medio del alfa de Cronbach a una prueba piloto clasificando información de investigaciones y estándares técnicos de calidad para restaurantes propuestos y adoptados por Servperf, y una encuesta sociodemográfica realizada recientemente. En la segunda fase, se realizó una encuesta a los compradores para así estimar la calidad del servicio y luego investigar cómo perciben el servicio. Tercera fase; El análisis de las percepciones de los usuarios y las evaluaciones ponderadas está diseñado para crear un informe completo sobre la calidad de los servicios percibidos por estos usuarios. Para finalizar, la cuarta fase; desarrollaron políticas de mejora que dieron respuesta a las dimensiones con los índices de reconocimiento más bajos. Los resultados mostraron que los consumidores de restaurantes valoran más la seguridad, luego la empatía, la capacidad de respuesta y la confiabilidad. Del mismo modo, los usuarios también están insatisfechos con las dimensiones concretas.

Además, se muestra que los consumidores del restaurante La Galería Plaza no están satisfechos con la dimensión especificidad, en tanto a los usuarios del restaurante Jardín del Río están insatisfechos con las dimensiones especificidad y autenticidad. Por otro lado, La Galería y Jardín del Río tienen índices generales de beneficencia de 4.482 y 4.468 respectivamente, mientras que el subsector en general es de 4.475, llegando a la conclusión como un plan para mejora, se propusieron estrategias destinadas a cada restaurante en relación a elementos e instalaciones físicas específicas, y en Jardín del Río se propusieron dos estrategias más en cuanto a disposición, proporciones y rapidez en el servicio.

“Análisis de la calidad del servicio del hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeralda” (Muñoz Benavides, 2017), como objetivo general los autores propusieron “analizar la calidad del servicio que brinda el personal del Hotel Perla Verde de la localidad de Esmeralda”. Pudiendo identificar y reconocer debilidades y falencias en los procesos de gestión del Hotel Perla Verde. Esto complica el avance de la calidad en cada área y siempre afecta la consideración y el servicio a los clientes visitantes.

En la realización de sus investigaciones utilizó métodos científicos descriptivos, exploratorios, inductivos y deductivos que le permitieron obtener resultados a través de procesos. En una encuesta de campo, varios empleados de Hotel Perla Verde (53%) dijeron que, debido a la falta de un control estricto por parte de la gerencia para que se dé una eficiente atención al cliente, los empleados de Hotel Perla Verde generan un servicio de calidad, indicó que no cumplió a cabalidad con los procedimientos previstos.

En conclusión, el factor más importante para brindar un servicio de alta calidad fue el bajo nivel de compromiso.

Además, existe un límite para el trabajo de los empleados que son responsables de la puntualidad y el descuido por parte de la gerencia que no dio las instrucciones adecuadas a los empleados. Por lo tanto, el objetivo de este estudio es realizar recomendaciones consistentes en desarrollar un plan de mejora para optimizar el nivel de desempeño de las capacidades humanas y mejorar la calidad del servicio en el Hotel Perla Verde de la ciudad de Esmeraldas.

“Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de la Paz, México” (Monroy Ceseña & Urcádiz Cázares, 2019), Los autores sugieren un objetivo; Evaluar las percepciones de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente y determinar hasta qué punto las medidas de calidad del servicio de los restaurantes del destino turístico mexicano La Paz aparecen en las medias de la satisfacción del cliente.

La metodología incluyó 207 encuestas a 54 restaurantes componentes de la Cámara Nacional de Restaurantes y Alimentos Condimentados. para usar como ejemplo. Según investigadores de La Paz, Baja California Sur, la

metodología de investigación consistió en encuestar a los comensales para evaluar cinco dimensiones: instalaciones, accesibilidad, capital humano, ambiente y comida; se utilizó un análisis de varianza donde el factor fue el tipo de especialidades del restaurante. Los resultados no mostraron diferencias significativas en la calidad del servicio y la satisfacción del cliente, excepto por el ambiente y la comida.

Este hallazgo demuestra la necesidad de realizar un análisis estratégico de los servicios ofrecidos a los emprendedores. La característica era una medida de la satisfacción del cliente con relación a la calidad del servicio, lo que resultó en un valor general de $r=0,9$. Una limitación es que la población está dividida solo por género.

“Satisfacción del cliente con los servicios de alimentos y bebidas en hoteles del destino Cuba” de (Romani Bendig, Espinosa Manfugas, Perez Cabelleira, & Calas Fernandez, 2019) , El objetivo del autor era utilizar una encuesta especial para la evaluación de la conducta de satisfacción del cliente hacia los servicios de ayb en los hoteles cubanos.

En esta metodología, el tipo de diseño es descriptivo de corte transversal, y el estudio se realizó sobre infraestructuras seleccionadas en ocho regiones turísticas del país, incluyendo categorías de hoteles de 3, 4 y 5 estrellas.

El procesamiento de la información incluye distribuciones de frecuencia, media y desviación estándar, cálculo de estadísticas, análisis factorial exploratorio mediante la supresión de unidades fundamentales mediante rotación varimax y evaluación de la confiabilidad del instrumento mediante el análisis de la fuerza interna haciendo uso del paquete "Programas Estadísticos para las Ciencias Sociales" [SPSS] para Windows [Versión 22.0]. Como resultados; Los clientes han encontrado que los atributos más percibidos son el trato, la amabilidad, presencia personal y la profesionalidad. La conexión calidad-precio sugiere la mayor depreciación. Un análisis factorial mostró la presencia de tres dimensiones (productos, personal y equipo) que explicaron el 64,2% de la varianza total, y también mostró una confianza alta.

El estudio señaló; los factores relacionados suministro de alimentos y bebidas en los restaurantes fueron calificados como "buenos" y percibidos por los clientes.

Como conclusiones los autores: Se encontró que la satisfacción general con los alimentos y bebidas en los hoteles investigados fue bien valorada, y las cualidades que más se relacionaban con la dimensión personal por parte de los clientes, es decir, actitud personal y amigable, presencia personal y profesional. La relación precio-rendimiento fue calificada como la más baja.

La calificación del consumo de alimentos y bebidas Si bien ambas marcas muestran buenos valores, las bebidas tienden a aumentar.

En la encuesta se identificó la presencia de tres dimensiones, siendo los indicadores con mayor saturación "producto", "personal" y "instalaciones"; También demostró la fiabilidad de los resultados

2.1.2. Antecedentes nacionales

"La calidad del servicio y su incidencia en la satisfacción del cliente en una agencia de viajes y asesoría en turismo tradicional en la ciudad de Lima-Perú, año 2019" por (Rivadeneira Cuya, 2019),

El objetivo de este estudio es "satisfacer al cliente y mejorar continuamente los servicios y productos que se les brinda". La seguridad y lealtad, además, reflejan el mejoramiento seguido de la imagen de la empresa, la estandarización de la empresa, la rentabilidad y los intereses de los socios y partes sociales de la empresa.

Para practicar una nueva forma de trabajar de gran calidad, las organizaciones deben iniciar el proceso con la voluntad de cambio adecuada. En este modo, esta investigación plantea un objetivo general que es: determinar si la calidad del servicio de una agencia tradicional de consultoría de viajes y turismo en Lima tiene impacto positivo y significativo en la satisfacción del cliente en 2019 (Rivadeneira Cuya, 2019).

Para ello, trabajaron con una muestra seleccionada, realizando entrevistas y comparando la satisfacción de los consumidores con la calidad de los

servicios que dan las diferentes agencias de viajes y los asesores de viajes tradicionales en Lima.

De la misma forma, para el progreso de la investigación, el análisis también se realiza según las etapas a continuación: investigación cualitativa y cuantitativa con un diseño metodológico no experimental transeccional. Para recoger datos numéricos se desarrolló un cuestionario y convertirlos en porcentajes e indicadores numéricos para establecer las expectativas, percepciones y satisfacción de los clientes.

El tipo de estudio utilizado fue Correlacional – Causal e intenta detallar las interrelaciones causales de las variables en: VI es Calidad del Servicio y como VD la Satisfacción del cliente, buscando la relación entre las dos variables donde la variación de una afecta la otra; el propósito es identificar e indicar el grado de asociación y si la incidencia de la Calidad del Servicio para satisfacer al cliente es significativa.

La descomposición del tanteo mostró una correlación demasiado débil ($Rho = 0,132$), positiva y significativa y una correlación media ($Rho = 0,604$), positiva y significativa entre las expectativas de calidad del servicio y la satisfacción del cliente.

Las puntuaciones para cada dimensión de las expectativas de calidad del servicio global (Cox y Snell = 31,5%) que muestran la satisfacción del cliente eran muy bajas o bajas, positivas y significativas y moderadamente positivas y significativas para el servicio global percibido. Coeficientes de determinación de Cox y Snell Tiene valores medios, que indican una varianza de 64,8 puntuaciones para la variable de satisfacción total del cliente. Los clientes se interpretan mediante su percepción de la calidad del servicio.

“Calidad del servicio y satisfacción del turista extranjero en el bar y restaurante alma del hotel Casa Andina premium de Puno – 2019”

(Gaston Serena, 2020) El objetivo de este estudio es diagnosticar las necesidades de los turistas a la hora de utilizar los servicios que ofrecen los hoteles con alta demanda turística, y más concretamente la forma de acogerlos en el Bar y Restaurante Alma Deal. La calidad del servicio en el Casa Andina Premium Hotel de Puno se evaluó según cinco atributos

utilizando el modelo Servqual: tangible, fiable, capacidad de respuesta, seguro y empático.

El objetivo general del estudio de investigación fue determinar la calidad de los servicios de alimentos y bebidas que satisfarían a los turistas extranjeros según el modelo Servqual en el Restaurante Alma Bar del Hotel Casa Andina Premium Puno.

A nivel de encuesta, el método de investigación es descriptivo y analítico, considerando población a partir de 8.500 turistas no nacionales que se hospedaron en los meses junio a septiembre de 2019, se aplicó una fórmula para obtener una muestra de 117 clientes.

Finalmente, el estudio concluyó; Las expectativas de los turistas internacionales con respecto a los servicios de Alma Bar-Restaurant son positivas en sus 05 dimensiones de la calidad del servicio, mayoritariamente de acuerdo y totalmente de acuerdo con las respuestas extremas, con un porcentaje en tangible del 97,8%, fiabilidad del 99%, capacidad de respuesta 97,63%, seguridad 97%, y 96,4% en empatía, debiendo por mantener esta competitividad y superar la menor brecha de desacuerdo.

Se deben realizar encuestas periódicamente con el fin de calcular la calidad del servicio en base a las expectativas del cliente y el servicio recibido de Alma Bar y Restaurante y mejorar la percepción de alta satisfacción del turista.

“Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de ikaro eirl, Tarapoto, 2018” (Luna Reátegui, 2018) , El título de este estudio fue “Satisfacción del Turista y su Relación con las Buenas Prácticas Turísticas de Nuestros Clientes IKARO EIRL, Distrito de Tarapoto, 2018. con el objetivo general de establecer vínculos a las buenas prácticas turísticas practicadas por la empresa.

Este trabajo se basó utilizándose método de estudio descriptivo correlacional con 30 turistas como muestra, utilizando el método de la encuesta.

Los resultados del estudio incluyeron los siguientes datos: La satisfacción de los turistas con los clientes de IKAROS EIRL fue del 7 % bajo, medio del 60 % y alto del 33 %.

La satisfacción con las buenas prácticas turísticas de la empresa en 2018 fue del 10%, 635 medio, 27% altos y hubo correlación entre la satisfacción de IKARO EIRL y las buenas prácticas turísticas en el 2018. De igual forma, las variables se asociaron con la prueba chi-cuadrado de Pearson (X^2), y el resultado fue que el X^2 calculado (12,63) > X^2 tabulado (9,49) se encontraba dentro del rango de rechazo de la hipótesis nula (H_0), lo que indica que Es completo y recomendable.

concluyendo en recomendar Realizar calificaciones de satisfacción del cliente de una manera fácil de entender y completa para generar información para una mejor toma de decisiones.

“Satisfacción del turista extranjero atendido por el departamento de turismo de la policía nacional en la ciudad de Arequipa 2017” (Condori Apaza & Maquera Yucra, 2018) , El objetivo general del estudio es evaluar la satisfacción de los turistas extranjeros con los servicios de la Policía Turística de la Ciudad de Arequipa en el año 2017, identificar potencialidades y proponer sugerencias para mejorar los servicios al turista extranjero. Estructurado y validado por expertos en el campo del turismo y metodologías. Para obtener los resultados se hizo un análisis con el programa SPSS, con resultados corroborados por Alfa de Cronbach. Los resultados incluyen: los turistas toman en cuenta que el conocimiento de la policía turística sobre las principales atracciones turísticas de la ciudad es bueno, y los factores de calidad del servicio que los turistas calificaron más alto son la confianza, la seguridad, la discreción, la amabilidad, cordialidad y el respeto mostrado por la policía turística durante la visita.

Como recomendación sugirieron que la institución mejore su calidad de servicio, como el trato con los turistas, manejo de inglés y el manejo del conocimiento e información turística. Para lograr este objetivo es fundamental capacitar adecuadamente al personal a través de convenios y alianzas estratégicas con instituciones y establecer planes organizacionales para estudiar y promover las carencias institucionales en la atención al turista.

(Casós Chávez, 2019), **"Calidad de servicio y satisfacción de los turistas que visitaron el Centro Cultural de la Ciudad de Catacaos en 2017"**. teniendo como objeto general, "Establecer la relación entre la clase de servicio y la satisfacción de los turistas que visitaron el Centro Cultural de la Ciudad de Catacaos en el año 2017". la metodología de esta investigación es de carácter descriptivo correlacional, no experimental y de cortes transversal, teniendo como objetivo relacionar la calidad del servicio con la satisfacción de los turistas que visitan el Centro Cultural Ciudad de Catacaos.

Utilizando una muestra de 82 turistas, quienes hicieron ingreso a la casa de Cultura y la encuesta como técnica para obtención de información asimismo el instrumento fue el de un cuestionario. La información se procesó mediante el programa SPSS v.21. Como resultado, el 19,5% de los turistas sintieron que la satisfacción y la calidad del servicio eran bajas cuando visitaban los centros culturales de la ciudad de Catacaos, y el 17,1% de los turistas sintieron que la calidad del servicio fue moderada y la satisfacción fue baja. El 11,0% calificó como mediocre la calidad del servicio y la satisfacción con su visita al Centro Cultural de la Municipalidad Distrital de Catacaos.

2.1.3. Antecedentes regionales

"Calidad del servicio y nivel de satisfacción del turista que visita Wasaí Lodge, Madre de Dios en el 2017" por (Condori Rocca & Iturraran Puertas, 2018), En este estudio, los autores abordaron el objetivo general: "determinar el impacto de la calidad del servicio turístico en la satisfacción turística de los hoteles de Wasai-2017".

El estudio fue desarrollado en tres áreas: calidad y nivel de satisfacción del turista que son, restaurante, guiado y sector alojamiento que conforman una estructura básica en la que se asienta la actividad turística Wasaí Lodge quien realiza el mayor esfuerzo en sugestionar a sus huéspedes y así amortizar sus necesidades, sabiendo que actualmente el turismo se es más especializado, razón por la que personal de las empresas debe ser evaluado y capacitado constantemente.

La metodología del estudio de esta investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo no experimental, y diseño descriptivo transversal, con muestra de estudio de 290 turistas visitantes del año 2017, la técnica que se utilizó fue la encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario aplicado a la muestra.

Los resultados mostraron que los servicios de la empresa en las tres principales áreas de restaurante, alojamiento y guías turísticos tienen un impacto importante en la satisfacción de los turistas, puesto que el número de participantes alcanzó los 249, y la tasa de satisfacción va llegar al 86%.

“Evaluación de la calidad de servicio del operador turístico Explorer’s inn, desde la perspectiva socioeconómica del turista, en la provincia Tambopata, región Madre de Dios 2017” (Huarichi Rojas, 2017), el objetivo que plantearon los autores fue Evaluar la calidad de servicio del operador turístico Explorer’s inn, en el nivel socioeconómica del turista, en la provincia Tambopata, región Madre de Dios 2017. La metodología del estudio es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional. A partir de la afluencia turística que recibe el operador cada año, tomaron 176 turistas como muestra de tipo probabilística tipo simple, utilizando técnicas de encuesta y cuestionario como instrumento para entender la opinión de los turistas a través de preguntas cerradas, y el modelo es Servqual para conocer las perspectivas turísticas.

Los resultados; se utilizó el análisis y la técnica estadística descriptiva T-student y se utilizó el programa SPSS y Excel como estudio de varianza utilizando, por los resultados de la diferencia entre expectativas y percepciones, muestra valores positivos en cada dimensión relacionados con la calidad del servicio del establecimiento del Eplorer's Inn, lo que determina que la calidad del servicio que presta es inmejorable para que las percepciones superen las expectativas ; De tal modo, se sabe que la presencia de mujeres australianas es destacada cuando las variables socioeconómicas tienen un efecto en la calidad del servicio en un nivel de significación del 5%. Una importante información es saber que los cinco huecos de esta escala multidimensional se han cerrado y utilizaron la teoría del patron de calidad del servicio para la mejora continua.

“La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa burgos’s restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado -2018” (Izquierdo Zurita, 2018), esta investigación se propuso el objetivo; determinar la calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa burgos’s restaurant en la ciudad de Puerto Maldonado -2018. El método de investigación utilizado en este estudio fue de carácter cuantitativo, descriptivo, correlacional y no experimental, teniendo en cuenta a la población estudiada, se seleccionó una muestra probabilística de 115 clientes para todos los clientes de Burgos Restaurant, cuyas opiniones se encuestaron sobre la calidad del restaurante. los servicios que reciben, seguido de un análisis estadístico de la información recogida y conclusiones sobre las hipótesis.

El resultado muestra que la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes que ofrece la empresa es del 39,1%, lo que es regular. Asimismo, se ha comprobado que hay una relación directa y elocuente entre las variables de calidad del servicio y satisfacción del cliente descubiertas por Rho Spearman, el coeficiente de correlación Rh fue de 91,3 y la tasa de satisfacción fue de 0,000 y $<0,5$.

Como recomendación (Izquierdo Zurita, 2018) coinciden en que Restaurante Burgos apoya la estructura, contenido e implementación de la seguridad, calidad y protección del servicio prestado, pero sobre todo conduce a diferentes mejoras en el sistema o recepción del sitio.

“Evaluación del destino turístico y su influencia en la satisfacción del turista que visita la ciudad de Puerto Maldonado, distrito de Tambopata, región Madre De Dios” (Zapana Garayar & Jiménez Pérez, 2018), El objetivo planteado fue; determinar la influencia del destino turístico en la satisfacción del turista que visita la ciudad de Puerto Maldonado, buscando la calidad de los servicios turísticos y la infraestructura turística en la ciudad y como influyó durante su visita.

Los métodos utilizados en el estudio fueron de enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y diseño descriptivo correlacional de corte transversal.

Tomando una muestra de 384 personas a quienes se les aplicó el instrumento de medición que era un cuestionario.

Para el análisis de los datos se utilizó el programa SPSS y EXCEL. Concluyó que existe una relación significativa con las variables e indicadores más importantes para la calidad de los servicios turísticos y las infraestructuras turísticas y su impacto en la satisfacción turística de la ciudad de Puerto Maldonado.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Calidad de servicio

Calidad

Es la medida del grado en el que algo satisface o experimenta una carencia o necesidad, resuelve un problema o añade valor a alguien. Los objetos visuales alcanzan a compararse entre sí, teniendo en cuenta la proximidad que están a los ideales o estándares, pero cuando se trata de servicio y otras percepciones de los clientes, la máxima calidad no se ofrece por simpatía por los estándares, sino fuera del alcance de todos los consumidores. Si el resultado de hacer este resto en cada momento crítico es positivo, entonces existe una calidad significativa, por lo contrario, si resulta es negativo entonces la insatisfacción es inexcusable.

Es evidente que el significado general de calidad abarca por completo lo tangible y elimina la separación entre producto y servicio (Tigani, 2006).

Servicio

Para Daniel Tigani, servicio es una actividad que una persona realiza en bien de otra. Este contexto muestra que quienes dependen de algún modo de la mano de obra son clientes, sean en este o en ese aspecto.

De ahí el concepto de cliente interno, que calidad = resultados: la expectativa de que aquellos que no sirven directamente a los consumidores deben servir a los que sirven directamente a los consumidores (Tigani, 2006).

Clasificación de los servicios

En el libro "Marketing de Productos y Servicios", por (Vallejo Chavez , 2016) clasifica en:

- Un generador donde se paga dinero y los consumidores están aptos a remunerar. Ejemplos: empresas de seguros, entretenimiento, finanzas, médicas, etc.
- Mixtos: Cuando el producto necesita más o menos servicio del mecanismo. Por ejemplo: restaurante. Los precios de los productos fluctúan en relación con la idea de calidad tan pronto como se incrementan y mejoran el servicio.
- Servicios de apoyo: ayudan a vender sus productos brindándole soporte adicional como: Servicios de Envío, Atención, Créditos, etc. Motiva al cliente a comprar. Ejemplo: comercialización de vehículos con tracción en las cuatro ruedas. Como servicio de apoyo, los fines de semana se distribuyen billetes gratuitos en determinados resorts para que los huéspedes puedan conocer su vehículo.
- Servicio de entrega: los compradores de ahora quieren el menor trabajo posible para buscar productos. Los servicios eficientes de entrega y administración de productos, como pedidos por teléfono, fax y correo electrónico, instalaciones de almacenamiento y compras, son esenciales al comprar productos.
- Servicio de crédito: es actualmente el más solicitado por los consumidores, sean mediante tarjetas crediticias, cheques, cuentas bancarias, etc.

Características de los servicios

En el libro Marketing de Productos y Servicios por (Vallejo Chavez , 2016) las características de los servicios se dan de la siguiente manera:

- intangibilidad del servicio: los servicios se deben verse, probarse, sentirse, oírse y olerse antes de adquirirlos. Las prácticas intangibles se trasladan al sector servicios.
- carácter indisociable del servicio: los servicios se crean y se consumen simultáneamente e imposible de alejar de sus proveedores, como personas, máquinas o equipos.
- carácter perecedero del servicio: los servicios no se pueden recopilar para ser vendida o usada posteriormente.

Variabilidad del servicio

(Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) afirman que, Dependiendo del tipo de servicio, la calidad del servicio precisa de quién proporciona el servicio, cuándo, dónde y cómo se entrega.

Incluso en un alojamiento privado como el Marriott, una recepcionista puede ser agradable y eficiente, mientras que otra puede ser grosera y lenta. La energía y el entusiasmo de cada cliente conectan y modifican la calidad del servicio brindado por el personal de Marriott (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2013).

Calidad de Servicio

En "Punto de Vista" Villalba Sánchez señala que cuando se habla de buen servicio hay que considerar que se utiliza en diferentes documentos, por lo que la forma de entender al autor de manera general es priorizar el apoyo (Villalba Sánchez, 2013).

Así mismo, el servicio como concepto en primera demanda se sustenta en el orden jerárquico, así, para (Fisher de la Vega & Espejo Callado, 2011) Los servicios se definen como conjunto de actividades, beneficios o satisfacción ofrecidos para la venta o proporcionados en relación con la venta. Los autores (Fisher & Navarro, 1994) “Lo revelan como un interés económico; En la formación de lo que él llama tercera industria, todos aquellos que trabajan pero no producen bienes deben producir servicios” (Kotler, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, 1996) (Lovelock, Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, 1983) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) (Grönroos, 1978), por lo tanto los autores apoyan ideas basadas en la privacidad del servicio; Por tanto, es importante tener en cuenta que los factores distintivos de intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad pueden o no ser relevantes para los productos físicos (Kotler, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, 1996) ,los consumidores no pueden justificar un servicio antes de adquirirlo y, por tanto, no pueden garantizar su calidad, haciendo el hecho en sí mismo una consecuencia. Por tanto, entender las características del servicio es el elemento excelente de la construcción, entender la calidad del servicio es el principio rector de la construcción y es posible entender cómo

el marketing del servicio se transforma en una herramienta clave para calcular la calidad del servicio (Lovelock, Services Marketing., 1990)

Servicio, servicio al cliente y su caracterización

Para (Duque Oliva, 2005), los conceptos de servicio y calidad del servicio son fundamentales con el fin de entender el propósito y particularidades de los patrones informáticos.

El RAE define servicio (de la palabra latín servitium) como el acto y efecto del servicio, servicio doméstico, aunque esté asociado a un criado o sirviente. En términos prácticos, la definición de un servicio es:

- Los bienes económicos constituyen la llamada industria terciaria, es decir, una persona que trabaja, pero no produce bienes debe producir servicios (Fisher & Navarro, 1994).
- Colunga afirma que el servicio es cuando la tarea o producción se realiza en beneficio a otra (Colunga, 1995).
- Un beneficio o actividad de una a otra; esencialmente intangible y no crea autoridad por nada. Su rendimiento puede estar vinculado o no con un producto físico (Kotler, DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA, 1996).

Entonces la actividad y/o los bienes que generan satisfacción a un cliente se define como servicio, las siguientes definiciones son tomada como fundamentos:

- Es una combinación de beneficios que los consumidores esperan de un producto o servicio, principalmente relacionados con el precio, la imagen y la reputación (Horovitz, 1990).
- Para (Peel, 1991) es la actividad que conecta al cliente con la empresa y consigue que ésta esté satisfecha con su actividad.
- El servicio al cliente viene a ser una serie de labores que construyen relaciones entre sí (Gaither , 1983)
- Además de las ventas activas, el servicio al cliente también considera actividades profesionales que implican interactuar con los consumidores a través de las telecomunicaciones y el correo postal. Debe diseñarse, ejecutarse y comunicarse con el objetivo en mente (Lovelock, Services Marketing., 1990)

El servicio al cliente crea y mantiene relaciones confidenciales y mutuamente beneficiosas entre clientes y organizaciones. Con la ayuda de definiciones, podemos indicar los factores de análisis para establecer la investigación la idea de calidad visible en el servicio al cliente mediante algunos componentes básicos de la investigación de la construcción.

Si bien las definiciones cubren holgadamente el concepto, es inevitable profundizar en ellas, pues de esta manera se piensa mejor su definición y tratamiento. Los elementos reflectantes consecutivos se pueden definir de esta manera:

- Concepto de servicio y su caracterización
- Proceso del servicio como marco general del trabajo.
- Concepto de calidad y su aplicación en los servicios.
- Modelos de evaluación del servicio.

Además, los componentes se pueden utilizar para establecer la perspectiva analítica que desea adoptar. Por tanto, se centra en la definición de calidad percibida. Significa que, como será visto más adelante, como también debiéndose considerar la idea de fe y sensación (Duque Oliva, 2005).

Dimensiones de la calidad del servicio

Según Parasuraman las dimensiones del servicio son tres; residen en sus características básicas: la intangibilidad, indiferencia entre producción y entrega, e inseparabilidad entre producción y consumo. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985).

Entre las características distintivas de los bienes materiales y servicios es importante destacar que resultan de diferencias determinadas por la calidad de los servicios. Los servicios y productos tangibles no se pueden evaluar de la misma forma (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). Adicionalmente, se exponen las características de una forma más explicativa.

a) La intangibilidad

Mayormente los servicios no son tangibles (Lovelock, Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights, 1983). No son cosas, sino resultados. Esto significa que los compradores no pueden examinar varios servicios para

demostrar su calidad antes de comprarlo, y también es imposible dar una descripción unificada de la calidad de los bienes.

Así, al ser esencialmente intangibles, las empresas de servicios intentan entender cómo perciben los clientes la calidad de los servicios que prestan (Zeithaml, 1981).

b) La heterogeneidad

Duque sostiene que los servicios (especialmente aquellos con contenido alto) son heterogéneos porque se trata de diferentes productores, diferentes clientes y clientes ofrecen servicios cada día. Las consecuencias pueden variar mucho (Duque Oliva, 2005)

Por lo tanto, encontrar puntos en común puede resultar difícil porque lo que una compañía cree que ofrece puede ser muy distinto de lo que los clientes creen que están obteniendo.

c) La inseparabilidad

Para el autor (Grönroos, 1978) asegura que varios servicios como producción y consumo están estrechamente relacionados. En servicios intensivos como el capital humano, frecuentemente existe una interacción entre el cliente y los contactos de la empresa de servicios.

Y esto concierne mucho a la calidad y su evaluación. Para los autores (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985), estos detalles del servicio apuntan a cuatro hallazgos importantes de la investigación sobre la calidad del servicio:

- Evaluar la calidad de su servicio es más abstruso que evaluar la calidad de su producto.
- El carácter del servicio comporta grandes variaciones de calidad y, por tanto, la percepción del riesgo del cliente es superior a la de la mayoría de productos básicos.
- La calidad del servicio se verifica comparando expectativas y resultados.
- La evaluación de la calidad se refiere tanto a los resultados del servicio como al proceso del servicio.

2.2.2. Satisfacción del cliente

Ciente

El cliente siempre tiene razón, este suele ser un dicho común que se utiliza para indicar que el pretexto de ser de una empresa es el propósito de nuestros servicios o productos, los propios consumidores.

El logro de cualquier empresa precisa primordialmente de la necesidad de sus clientes. Son actores, el factor más importante en el juego empresarial (Millones Zagal, 2010).

Definición de cliente

Según (Millones Zagal, 2010) en el comercio y el marketing, un consumidor es alguien que obtiene servicio o producto mediante acuerdo financiero u otros medios de pago. Entonces, quien compra, es el comprador, y quien consume viene a ser el consumidor.

Satisfacción del cliente

La satisfacción se ve como el resultado de la saciedad del cliente, es decir, la decisión específica de un producto o servicio de que el producto es el único servicio que ofrece el mejor precio durante su uso.

Según (Peralta, 2013), la satisfacción del comprador se define en términos de expectativas en cuanto al consumo o servicios, a partir de una valoración de la brecha entre expectativas y rendimiento percibido; Los costes y beneficios se comparan y presentan como procesos multidimensionales, dinámicos y complejos que involucran cognitivos, emocionales, fisiológicos o conductuales.

Por tanto, se propone un modelo que vincula la satisfacción del cliente con componentes estructurales y emocionales. Los elementos estructurales se refieren a categorías relacionadas con tener beneficios tangibles; y el aspecto emocional que indica la naturaleza de la empresa, recibir la calidez de las personas, el sentimiento de los clientes en la empresa. Una de las características distintivas de este concepto: cultura juega un rol considerable en el proceso.

La primera parte de una buena gestión es que la empresa debe segmentar a sus clientes y aclarar el propósito del servicio de cada segmento, la segunda parte son los beneficios, se trata de juegos mentales y expectativas.

La imagen juega un papel clave en las percepciones de los clientes sobre la calidad del servicio y es igualmente importante para las empresas y organizaciones de servicios de todos los tipos.

Así, el contenido de la observación es resultado de una valoración valorativa, que se realiza en base a la singularidad del cliente; esta perspectiva tiene fuertes implicaciones. (Huete, 1997).

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Según (Millones Zagal, 2010), Cada empresa o compañía puede alcanzar diferentes beneficios de la satisfacción del cliente, que se pueden extractar en los 3 grandes factores:

1. Un cliente satisfecho volverá a comprar en el mismo lugar. De esta manera, la industria se beneficia de su fidelidad y también, de la verosimilitud de vender a posterioridad el producto o incluso adicionar con algún complemento.
2. Un cliente satisfecho comunica a otras personas sobre sus vivencias positivas que recibió con el producto o servicio. Y es así que la empresa obtiene el beneficio de un cliente satisfecho con envío gratuito a sus familiares, amigos y conocidos.
3. Un cliente que está satisfecho no prestará `atención a la competencia. De esta forma, la empresa logra como ganancia una determinada participación en el mercado.

Importancia de la satisfacción al cliente

Según (Kotler & Amstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) en su libro Fundamentos de Marketing aseguran que el deleite del consumidor es la solución para mantener interrelaciones rentables con los clientes; es necesario retener y generar crecimiento a los clientes y obtener su estimación para la vida. Los clientes satisfechos repetirán sus compras, hablarán con los

demás, no será necesario prestar atención a las marcas de la competencia a sus anuncios y comprarán productos de otras empresas. El marketing no se trata de complacer a los clientes potenciales: se trata de hacer felices a los clientes. Los consumidores se comportan de manera diferente: las malas noticias se difunden más rápido que las buenas. Esto puede destruir rápidamente las actitudes de los clientes hacia la empresa y sus productos. Por otro lado, las empresas no pueden esperar a que los clientes insatisfechos presenten quejas cuando no están satisfechos; Los clientes insatisfechos normalmente no lo hacen. Como resultado, las empresas a menudo deben medir la satisfacción de los clientes y crear sistemas que fomenten las quejas de los clientes. Posteriormente, la empresa puede investigar qué tal lo está haciendo y cómo puede mejorar.

Dimensiones de la satisfacción del cliente

Según (Millones Zagal, 2010) se compone en 3 dimensiones:

1. Rendimiento percibido:

Para (Millones Zagal, 2010) El rendimiento percibido es el rendimiento que proporciona a los clientes el valor que creen que recibirán cuando adquieran un producto o servicio. De otra manera, es el efecto que el cliente ve del producto o servicio que compra. El interés que recibió incluye:

- Se considera desde el punto de vista del cliente, no desde la empresa; se refieren a los resultados que el cliente logra a través de los productos o servicios brindados.
- Son las percepciones del cliente; no precisamente real.
- Es la impresión creada por las opiniones de los demás lo que afecta al cliente.
- Es la situación anímica del cliente y sus razones. Debido su complejidad, el "rendimiento percibido" sólo puede determinarse después de una investigación exhaustiva que inicia y finaliza con el "cliente"

2. Expectativas:

Según (Millones Zagal, 2010) la expectativa es "la esperanza" de que los consumidores se den cuenta de algo. Las expectativas de los clientes surgen mediante las siguientes situaciones:

- Promesas claras del servicio: como una declaración sobre el servicio que la organización brinda a sus consumidores.
- Ofertas tácitas del servicio: Que las representaciones sobre servicios que no están claras.
- Comunicación boca - oreja: Como método de referencia confiable e imparcial.
- Prácticas pasadas: que se cuenta con una exhibición anterior. Las expectativas suelen ser más objetivas debido a la comprensión adquirida.

Las expectativas cuentan con dos tipos:

- Básica: estrictamente lo que se tiene que acatar con tal de obtener la calidad, con una base o un espacio firme.
- Las diferenciadas es algo que, una vez que un cliente está satisfecho, se le reconoce como ser humano y le hace sentir que ha recibido algo especial.

La organización o compañía, debe ser cuidadoso al establecer el nivel correcto de expectativas.

Para concluir, satisfacción baja del cliente no necesariamente quiere decir que productos o servicios de menor calidad. Generalmente suele ser fruto de grandes expectativas de los clientes con relación a los esfuerzos de marketing.

Es importante velar ordinariamente las expectativas de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si está adentro de la compañía u organización para poder proporcionarlos.
- Está igual, por debajo o por encima de las expectativas de la competencia
- Si encaja con las expectativas del cliente promedio que alentará a comprar.

Zonas de tolerancia.

Zona de Tolerancia representa una expectativa mínima aceptable del cliente, entre el estado base y diferencial.

- A) Los clientes tienen diferentes tolerancias. Diferentes clientes tienen diferentes zonas de tolerancias.
- B) Las zonas de tolerancia cambian de acuerdo con las dimensiones del servicio.
- C) Las zonas de tolerancia varían entre el mantenimiento inicial y la restauración del servicio

figura 1: Zonas de tolerancia según factor Más

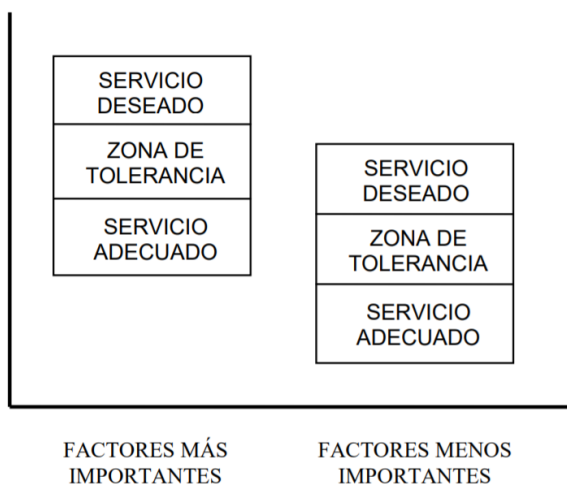
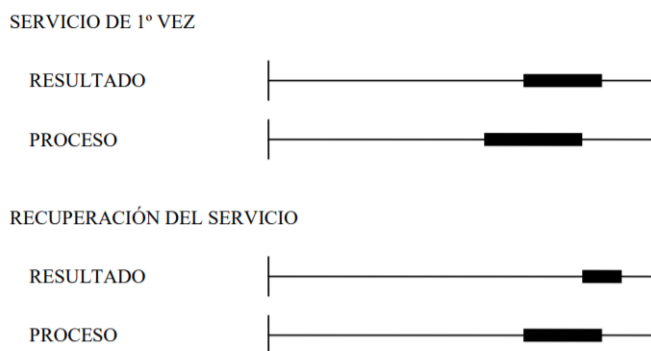


figura 2: Zonas de Tolerancia para el servicio, la 1° vez.



La figura dos muestra la distinción que existe entre las zonas de tolerancia como la desviación entre la tolerancia de puesta en servicio inicial y la tolerancia de nueva puesta en servicio.

Durante la restauración del servicio, los clientes tienen altas expectativas tanto sobre los resultados del servicio (productos del servicio) como sobre cómo se entregan los servicios (procesos). Las bajas expectativas y las amplias tolerancias aumentan las posibilidades de recuperación en todos los aspectos del proceso.

Al tratarse de atributos de un servicio que los clientes aprecian, su tolerancia puede ser cero, independientemente de si tiene ese atributo o no. En otras palabras, el servicio deseado y el servicio adecuado están al mismo nivel. La incertidumbre aceptable es una función de los distintos niveles de servicio apropiado, no de la calidad deseada (Millones Zagal, 2010).

3. Los niveles de satisfacción:

El autor (Millones Zagal, 2010) señala 3 niveles:

- Insatisfacción: Cuando el desempeño percibido del producto no cumple con las expectativas del cliente.
- Satisfacción: Cuando el rendimiento del producto cumple con las expectativas del cliente.
- Complacencia: cuando el desempeño percibido de un producto cumple con las expectativas del cliente.

Y a través de la satisfacción del cliente, puede entender la lealtad de marca o empresa.

Y en cuanto a los clientes satisfechos siguen siendo leales; dependiendo de si encuentran otro proveedor con una mejor oferta (lealtad condicional)

De otro modo, un cliente satisfecho se reflejará en la lealtad a una marca o proveedor de servicios porque siente un vínculo emocional que va más allá de simples preferencias racionales (lealtad incondicional).

Es por eso que las empresas que actúan de manera inteligente, prometen solo lo que pueden ofrecer, de ese modo entregan más de lo que prometen y así satisfacen a sus clientes. (Millones Zagal, 2010).

2.2.3. Turismo

Para (Gurria Di-Bella, 1997) es un concepto abstracto, y todos tenemos distintas interpretaciones de ese concepto. Así, existe un amplio abanico de

definiciones, algunas bastante distintas entre sí, según el enfoque conceptual, el ámbito educativo o de trabajo de quienes las desarrollaron y la época. En cualquier situación, podemos aceptar todas las definiciones, pero también son controvertidas. Mayormente los conceptos con explicaciones y comentarios pueden encontrarse en muchos libros de turismo, peculiarmente los textos introductorios sobre el tema.

La actual Organización Mundial del Turismo (OMT) citado en Introducción al turismo, 1997 “El turismo es una combinación de actividades sociales y laborales que se intercambian temporal y voluntariamente con fines comerciales o profesionales.”

Este concepto es mucho más amplio y adaptable a las realidades cambiantes en todo el mundo: singularmente lo que se trata del movimiento de individuos.

Análisis del concepto a partir de una definición

Según el autor (De la Torre Padilla, 1988) El turismo es una actividad social que se refiere al movimiento voluntario y temporal de personas o grupos desde su lugar habitual de residencia a otro lugar con fines de entretenimiento, salud, cultura o salud, sin realizar ninguna actividad lucrativa o pecuniaria que genere más relaciones sociales, económicas y culturales.

Turismo.

Originariamente de la palabra tour o girar, que proviene del vocablo latino tornare, sustantivo proveniente tornus que conlleva volver, girar o regresar, mejor dicho, ir y volver (Gurria Di-Bella, 1997).

Fenómeno social.

Se da en los mecanismos humanos con algunas características singulares, es decir, es una expresión de la conducta humana que, en cierto sentido, es consecuente de la interacción social (Gurria Di-Bella, 1997).

Desplazamiento voluntario y temporal.

Es el movimiento de personas hacia un destino específico que desean. El turismo no puede existir si la gente se ve obligada a desplazarse de

determinadas maneras. La migración temporal se desprende claramente de los orígenes del concepto, que está condicionada al regreso del lugar de desplazamiento. No es un turista que viaja sin cesar (Gurria Di-Bella, 1997).

Individuos o grupos de personas.

El fenómeno turístico debe tener una temática concreta, y se realiza individualmente o en grupo. A nivel internacional, los actores turísticos deberían definirse y clasificarse en función del número de turistas que viajan a los diferentes países. En la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales, convocada por iniciativa de la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (ahora OMT), celebrada en Roma del 21 de agosto al 5 de septiembre de 1963, se acordó las categorías, que se emplean para fines estadísticos, es decir, para cuantificar los movimientos de viajeros. (Gurria Di-Bella, 1997)

Visitante

Es la persona que visita un país por motivos distintos a un trabajo remunerado pero que no tiene residencia permanente.

a. Turistas

Son visitantes por temporadas que se encuentren en el país visitado durante al menos 24 horas y cuyo motivo del viaje es:

- Tiempo libre (recreacional, vacacional, salud, estudios, religioso, deportivo).
- Negocios, familiares, misiones o reuniones.

b. Excursionistas

Viajeros de temporada que permanezcan en el país en un período no superior a 24 horas. Incluye a los pasajeros de los cruceros.

La recreación

Para (Gurria Di-Bella, 1997) la recreación es el tiempo libre, se basa en actividades no remuneradas que las personas realizan para desviar la atención de las rutinas diarias, así como para mantener el interés en su ocupación.

Descanso o reposo significa la ausencia de actividad, cuya finalidad es integrar el uso de la energía generada por la labor cotidiana u otras actividades, aunque no sean remuneradas; Y eso es restituir la energía consumida durante las actividades al no trabajar (descansar).

Residencia habitual.

De acuerdo con (Gurria Di-Bella, 1997) La residencia habitual es el lugar donde vive siempre una persona, donde tiene un lugar permanente. Lugares donde una persona se conecta por motivos de orden social: familiares, laborales, etc. Esto significa que el lugar donde alguien vive o quiere vivir no es para siempre, al menos no a largo plazo, y esto también tiene implicaciones legales para otras partes

Actividad lucrativa o remunerada.

La actividad lucrativa es el trabajo con un pago, desde la abolición de la esclavitud, cada trabajo viene con salario, sueldo o compensación porque es el medio por el que las personas satisfacen sus necesidades.

Y el trabajo no remunerado es cuando las personas lo hacen para obtener apoyo social, como participar en obras de caridad, o cuando trabajan para sus propias necesidades, como fabricar muebles o arreglar su automóvil (Gurria Di-Bella, 1997).

Interrelaciones de importancia social.

(Gurria Di-Bella, 1997) afirma que el hombre es un ser afable, creador de relaciones sociales. Al relacionarse con otras personas, va adquiriendo progresivamente un sentido de responsabilidad y solidaridad con sus semejantes, gracias a las habilidades que necesita para desarrollarse, comunicarse y comunicarse con los demás.

De este modo, el contacto con otras personas o grupos de personas de otras regiones o países influye necesariamente en su forma de ser, ya que el comportamiento social tanto del visitante como del entrevistado cambia, al menos temporalmente, para poder tratarse en armonía.

Económica.

El turismo crea relaciones económicas. Lo económico es el motor del turismo, porque sólo tenemos una fórmula: el beneficio del servicio al consumidor. Para el autor (Burkart & Medlik, 1981) considera que el turista es consumidor, el hotelero, el restaurantero, el transportista o el agente de viajes ven al turista en su ámbito microeconómico.

Por otra parte, el turismo posee otras relaciones en el ámbito macroeconómico, y el Estado, mediante los mecanismos correspondientes, desarrolla las actividades necesarias para aumentar el turismo nacional y extranjero, debido al beneficio de recibir moneda extranjera, moneda local o extranjera. Incrementar el turismo interior, creando una mejor distribución de la renta. Estos aspectos conducirán inevitablemente a la estabilidad económica, pero también al desarrollo social.

Cultural.

El turismo también tiene como finalidad culturalizar al turista, adquiriendo conocimientos y brindando información sobre las costumbres y tradiciones del lugar donde llega. Presta interés por la historia y no puede evitar involucrarse en el proceso de aprendizaje a medida que adquiere nuevos comportamientos, aunque sea temporalmente.

(Fourastié, 1974) opina: A través de los viajes, los jóvenes comienzan a descubrir la historia, el desarrollo social y las etapas políticas, sociales y culturales.

Para ofrecer mejores servicios, los operadores turísticos deben entender su cultura turística y, sobre todo, utilizar un lenguaje común que ayude al intercambio de palabras. Entonces así, se involucran en un proceso intercultural, beneficiando tanto a los humanos como a los visitantes y los servidores. (Gurria Di-Bella, 1997).

Sistema turístico

Según (Sancho, 1998) Las actividades turísticas son un resultado complejo de las interrelaciones entre los diferentes elementos y deben verse de forma

integral desde una perspectiva sistémica, es decir, un conjunto de elementos interconectados y en evolución dinámica.

Son cuatro elementos básicos en el concepto de actividad turística:

- 1- Demanda: La demanda considera al número de consumidores o consumidores potenciales de bienes y servicios turísticos.
- 2- Oferta: comprende una amplia gama de productos, servicios y empresas del rubro turístico.
- 3- Espacio geográfico: base física sobre la que se conectan o satisfacen la oferta y la demanda y se ubican las personas que residen en el lugar, no es un elemento turístico, pero se cavila un factor crucial de acoplamiento o desintegración, dependiendo de si se tuvo en cuenta al momento de planificar las actividades turísticas.
- 4- Operadores del mercado: son aquellas empresas y organismos encargadas de facilitar la interrelación entre la oferta y la demanda.

Operador de turismo

Para (Sancho, 1998) Un operador turístico es un agente que participa en las actividades turísticas como intermediario entre los consumidores finales (turistas, demanda turística) y los productos turísticos (bienes y servicios, destinos turísticos), y que utiliza sus actividades de intermediación para proporcionar el resto de la oferta complementaria. También se extiende a la parte del restaurante, hoteles y alojamiento.

Así, La agencia de viajes está relacionada con la función de distribución, que a su vez está relacionada con los aspectos de transporte y marketing del grupo turístico. Teniendo esto en cuenta, las agencias de viajes son vistas de diferentes maneras: mayoristas, minoristas-minoristas, etc.: grandes tour operadores (como su nombre indica: operadores turísticos) y recientemente también centrales de reservas

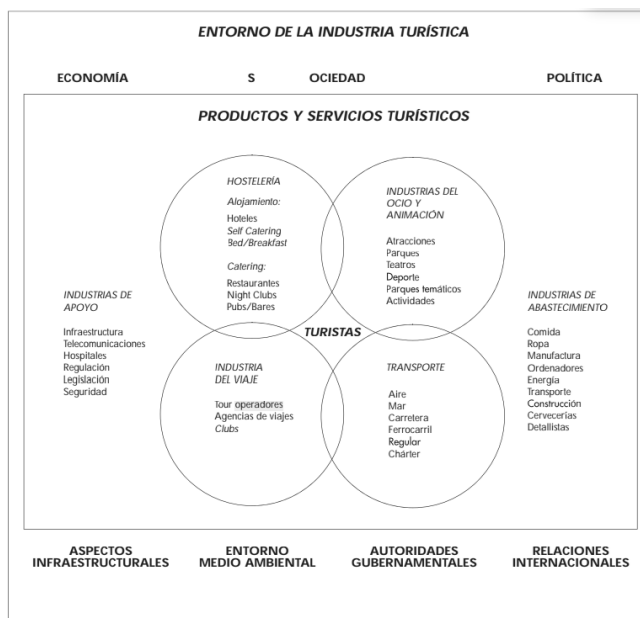
Asimismo, las agencias de viajes participan y organizan actividades turísticas (creación de paquetes de viaje, ofertas, gestión de precios, etc.), pero no forman parte de las actividades turísticas, porque si a ellas les gusta, quedan separados de la experiencia turística del consumidor.

Por tanto, las agencias de viajes o las aerolíneas conceden gracia y permiten el uso de determinados productos de viaje en determinadas circunstancias, pero los demandantes nada tienen que ver con su consumo final: aunque viajen con la compañía y compren billetes de avión, su experiencia de viaje está ligada a el consumo del producto, así como la cantidad de producto relacionado con el producto turístico (calidad del hotel, instalaciones adicionales del lugar...).

Lo mismo ocurre con el autor (Sancho, 1998) quien afirma que si por el contrario es un intermediario el que crea el producto turístico, surge una situación en la que el producto final y su consumidor dependen de un supuesto intermediario, esto significa que se pierde esta consideración.

Entre los elementos que la integran, hay que tener en cuenta los llamados factores externos incontrolables que pueden influir en ellos y así contribuir un poco a la conceptualización sistemática del turismo.

figura 3:Marco de la Industria Turística



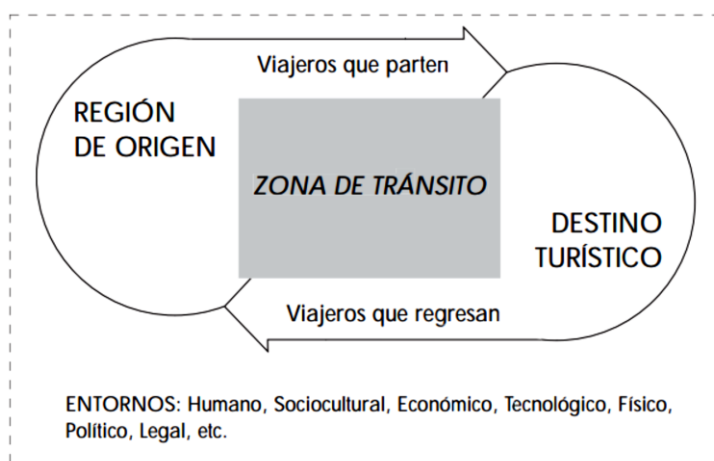
Transporte

Relación entre transporte y turismo

Para (Burkart & Medlik, 1981) definen el transporte como “*Los medios para llegar al destino turístico y los medios de transporte dentro del destino*”.

En el sistema turístico de (Leiper, 1990)(figura 3, sistema turístico) El transporte es el movimiento de pasajeros desde su punto de origen hasta su destino. También puede considerarse un atractivo turístico en sí mismo, ya que el transcurso del camino también forma parte de la experiencia turística. Inclusive, ocasionalmente, el destino lo advierte el mismo transporte. No importa cuán atractiva sea una región, no podrá desarrollarse como destino turístico si la infraestructura no está bien desarrollada y el transporte no es conveniente. Por su capacidad de dirigir a los turistas, la construcción o cierre de vías férreas y carreteras puede estar determinada por el propio modo de transporte (como los cruceros) entonces una región, por atractiva que sea, no puede volverse en zona turística si le falta infraestructuras y no es accesible. La planificación de ferrocarriles y autopistas, así como la apertura y cancelación de rutas aéreas y marítimas, afectan directamente a la popularidad de los destinos turísticos por su capacidad para guiar a los turistas. Las actividades turísticas se llevan a cabo siempre en zonas que disponen de redes de transporte u ofrecen oportunidades de emprendimiento. (Sancho, 1998)

figura 4: Sistema Turístico



Medios de transporte

Para el autor (Burkart & Medlik, 1981) el sistema de transporte puede estudiarse en base a tres partes:

- Medios: rutas aéreas controladas, rutas marítimas, canales, carreteras, vías de ferrocarril, autopistas.
- Vehículos: aviones, barcos, trenes, autobuses, vehículos privados.
- Terminales: aeropuertos, estaciones marítimas o puertos, estaciones de trenes, estaciones de autobuses, garajes, aparcamientos.

Los medios de transporte fundamentales son:

Transporte aéreo:

Según (Burkart & Medlik, 1981) una aerolínea regular que opera una red que transporta en mayoría a viajeros de larga distancia de todos los orígenes del mundo y ofrece una amplia gama de precios especiales para viajes de placer en clase económica.

Aerolíneas invariables de media y corta distancia que trabajan en redes que atienden principalmente a viajes de negocios y otros viajes no relacionados con el ocio.

Una aerolínea chárter de corta o larga distancia que opera cualquier tipo de clase de viajes turísticos y puede ser una subsidiaria de una aerolínea regular o propiedad de una compañía de viajes, dominan los viajes aéreos de corta distancia a Europa a causa de las vacaciones.

Transporte marítimo:

(Burkart & Medlik, 1981) opina que son los ferries circulan por rutas regulares o marítimas cortas como prolongación de las carreteras: se utilizan generalmente para el transporte de carros, autobuses y camiones.

Los cruceros chárteres sirven como resorts flotantes, con un importante mercado en los E.E.U.U.

Ferrocarril:

El transporte ferroviario habitual utilizado invariablemente por los turistas se limita en gran medida a servicios regulares entre ciudades diferentes tipos de viajes.

Autobús:

Los servicios de transporte de pasajeros se limitan principalmente a servicios interurbanos, especialmente en rutas no comerciales. Los autobuses chárter o chárter incluyen excursiones en autobús y transporte en autobús a las estaciones de playa, y son una parte importante de un paquete turístico.

Transporte privado:

El transporte privado y los autos para alquilar son los mecanismos líderes del turismo mientras no se sale del país, paseos recreativos o turismo de un solo día, como también en viajes en Europa Continental.

La renta de carros o autos efectúa la labor de transporte particular sustituyente y enlaza con otros operadores del transporte, tour operadores y hoteleros.

Autocares:

Es para realizar trayecto mediante la visita turística.

Normalmente, como afirma el autor (Cooper, 1993), optar un medio de transporte u otro estará relacionado a distintas circunstancias como el tiempo que se dispone para viajar, la distancia para el recorrido, la importancia de la comodidad y la seguridad, precios diversos con libre elección, las combinaciones, etc. Elegir depende de cada viajero.

2.3. Marco conceptual**2.3.1. Calidad de servicio**

Según la (FORETUR) se basa en requisitos de cada cliente, satisfaciendo sus diferentes necesidades y la finalidad para la que somos designados. La calidad se logra comprando, operando y evaluando nuestros servicios. Satisfacción del cliente con todas las operaciones, incluido el mantenimiento, a distintos niveles y ámbitos.

2.3.2. Calidad

La calidad es un transcurso de mejoramiento continuo donde todas las áreas de una sociedad o industria se preocupan por satisfacer las necesidades o expectativas del cliente mediante la participación activa en el desarrollo del

producto o la realización en el cumplimiento de servicios (Álvarez, 2006). Citado por (FINANZAS, 2013).

2.3.3. Servicio

servicio es el medio por el que aporta valor al cliente y facilita el resultado deseado para el cliente sin incurrir en costes o riesgos específicos (Bom, 2008)

2.3.4. Atención al cliente

Según (Pérez, 2007) El servicio al cliente es el proceso de trabajo realizado por la organización de marketing para determinar las necesidades de los clientes en el proceso de ventas, para satisfacer sus necesidades y expectativas, creando o mejorando así la satisfacción del cliente.

2.3.5. Cliente

(Philip, 2002) define a un cliente como una persona, empresa u organización que voluntariamente compra o adquiere un producto o servicio que precisa o desea para sí mismo, otra persona o empresa u organización; Por tanto, es el motivo principal para crear, producir, fabricar y comercializar productos y servicios.

2.3.6. Satisfacción

(Kotler & Amstrong, Fundamentos de Marketing, 2013) deducen que la satisfacción es el grado mediante el cual el rendimiento que reciben de un producto concuerda con las expectativas del que lo adquiere.

2.3.7. Turismo

Comprende los viajes y residencia de personas fuera de su entorno habitual durante una estadía no superior a un año, con fines de entretenimiento, negocios y otros (Organización Mundial del Turismo, 1994).

2.3.8. Turista

se entiende por turistas a los visitantes que pasan la noche o residen en una ciudad de visita con la finalidad de entretenimiento, vacaciones, salud, estudio, religión, deportes o entretenimiento, o que se alojan durante un período mayor o igual a 24 horas (Morillo Moreno, 2011).

2.3.9. Excursionista

Hace referencia a "turistas de corta distancia" se refiere a los turistas que se quedan en un tiempo determinado no más de 24 horas, incluyendo los turistas

de crucero, pero excluyendo a los turistas que entran ilegalmente. Cabe señalar, en ambas definiciones, los turistas viajan libremente por motivos "pacíficos" y no migratorios (Morillo Moreno, 2011).

2.3.10. Recurso turístico

Se indica que los recursos turísticos son el conjunto de bienes y servicios que posibilitan las actividades turísticas y satisfacen la demanda mediante las actividades humanas y sus medios de control (Sancho, 1998).

2.3.11. Producto turístico

Desde el marco conceptual, no es más que un conglomerado de bienes y servicios que se proporcionan para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas. Un producto compuesto. Se puede analizar en base a los componentes básicos que conforman los atractivos turísticos, instalaciones, accesibilidad, etc. (Acerenza, 2005).

2.3.12. Servicio turístico

Es cualquier actividad realizada por persona física o jurídica, pública o privada, con el objetivo de cubrir una necesidad específica derivada directamente plantada por el desplazamiento turístico (Ortigoza & Gomez, 1977).

2.3.13. Guía turístico

Un guía turístico se encarga de facilitar o facilitar al turista información variada y actualizada sobre los aspectos más importantes e importantes de los lugares a visitar (Ibañez Perez & Cabrera Villa, 2011).

2.3.14. Demanda turística

Los autores (Ibañez Perez & Cabrera Villa, 2011) deducen que la demanda turística es otra parte importante del sistema turístico; En este caso, puede tener dos definiciones:

- total, de turistas que visitan una región, país, región o cualquier atractivo y los ingresos que genera
- implanta para cada una de las unidades espaciales anteriores, la disposición de los consumos entre toda la gama de servicios que se ofrecen en esas mismas unidades (Ibañez Perez & Cabrera Villa).

Su eficiencia se mide cuantificando el volumen de ventas de cada producto que elabora en relación con la producción total. Con base en lo relatado, una

definición de demanda más precisa es la expresa como el conjunto de bienes y servicios realmente demandados por los consumidores, específicamente en cada sitio web visitado.

2.3.15. Oferta turística

Para (Bullon, 2003) Son todos los bienes y servicios que el viajero adquiere a un precio definido y dentro de un período de tiempo delimitado, condiciones que determinan su carácter temporal, es decir, la imposibilidad de conservarlos.

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), La investigación alcanza dos objetivos principales:

- a) producir conocimiento y teorías (investigación básica) y
- b) resolver problemas (investigación aplicada)

El autor (Egg, 2011) divide la investigación en dos tipos: investigación básica, que tiene como objetivo aumentar el conocimiento teórico de una ciencia concreta y La investigación aplicada el cual su objetivo es la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos.

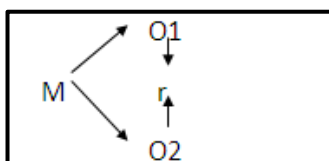
El nivel de la investigación es relacional, Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Este tipo de investigación tiene como objetivo comprender la relación y el grado de relación entre dos o más conceptos, componentes o variables. En la investigación relacional se analizaron las variables de calidad del servicio y nivel de satisfacción.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de esta investigación es no experimental, transversal. El estudio es No experimental: Según (Hernandez Sampieri, 2010) citado en (PASTOR VELA, 2023) , Depende principalmente de la observación de los fenómenos que se producen en el medio natural, seguida de su análisis. Depende de las categorías, conceptos y variables que aparecieron o se produjeron sin la intervención directa del investigador (p.149)

Transversal: El autor (Sampieri, 2014) informa que los diseños de la investigación transversal están diseñados para recoger datos en un momento concreto con el objeto de describir variables y analizar su ocurrencia e interrelaciones en un momento determinado. Cuando se limita a la causalidad, se basa en métodos e hipótesis de correlación.

figura 5:Esquema del Diseño Correlacional de la Investigación



Donde:

O1: Variable1 – Calidad de Servicio

O2: Variable 2 – Nivel de Satisfacción

3.3. Delimitación espacial y temporal

Esta investigación será desarrollada en la Reserva Nacional de Tambopata del periodo 2020 – 2021 situada en la Región de Madre de Dios, distrito de Tambopata e Inambari, provincia de Tambopata, con extensión de 274 690.00 hectáreas.

3.4. Población y muestra

3.4.1 Población

En esta investigación utilizaremos un conglomerado de turistas nacionales e internacionales como población de estudio que realizaron excursión Lago Sandoval de la Reserva nacional Tambopata en el periodo 2020 - 2021. Como se muestra la tabla

Tabla 2:

Población Universo de Sector Sandoval

Año	Sector Sandoval
2020	6,489
2021	1,503
total	7,992

El cuadro presentado anteriormente, muestra las visitas totales que se obtuvieron en el lago Sandoval en el periodo 2020 y 2021, no superando al total de visitas de los años anteriores, es decir 2018 y 2019.

3.4.2. Muestra

En la selección de la muestra se utilizará muestra de probabilidad aleatoria simple y estratificado que hacen un total de **367** pobladores, al 95% de confianza y un error de precisión del 5%.

Donde:

$$n = \frac{(Z)^2 * (pq)^2 * N}{(E)^2 (Z)^2 * (pq)^2}$$

Reemplazando

$$n_0 = \frac{3,8416}{0,0025} \quad \frac{0,25}{7,991} \quad \frac{7,992}{3,8416} \quad \frac{0,2500}{0,2500}$$

$$n_0 = \frac{3,8416}{19,9775} \quad \frac{0,25}{+} \quad \frac{7,992}{0,9604}$$

$$n_0 = \frac{7675,5168}{20,9379}$$

$$n_0 = 366,58$$

$$n_0 = 367$$

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Métodos y técnicas

De acuerdo con el autor las técnicas de recopilación de información se clasifican en términos generales en tres jerarquías: (huairé inacio, 2017) los instrumentos: análisis documental, la encuesta o cuestionario, entrevista; las estrategias y los medios audiovisuales, (Sampieri, 2014) en su libro Metodología de la investigación afirma que "Un instrumento de medición completo es un instrumento que registra datos observables que representan las hipótesis o variables que el investigador tiene planeado".

Entonces la técnica a utilizar es: el cuestionario, según el autor (Reyes & Sanchez, 2006) el análisis documental se utiliza para "recolectar notas documentales o de fuentes escritas, primarias o secundarias". Pudiéndose utilizar como parte de una investigación bibliográfica y también incluyen un estudio específico de archivos que representan fuentes de datos relacionados con las variables en estudio (PASTOR VELA, 2023).

3.5.2. Instrumentos

El instrumento a utilizar será la encuesta, "La investigación descriptiva se basa principalmente en métodos tales: observación, entrevistas, observaciones y revisiones documentales." (Bernal, 2010) . El instrumento a utilizar para recolectar información es una encuesta para la variable "calidad del servicio" y otra para la variable "nivel de satisfacción" con las alternativas:

01) Nada Satisfecho

02) Poco Satisfecho

03) Normal,

04) Satisfecho

05) Muy Satisfecho,

Instrumento que se visualiza en el anexo 01.

El cuestionario está conformado por 18 ítems, para la variable 01 (09) distribuida en tres dimensiones, la para la variable 02 de (09) ítems distribuidos en tres dimensiones, mismas que serán validadas en a través de juicio de expertos y la confiabilidad a través del alfa de Cronbach.

3.5.3. Procesamiento de datos y análisis estadísticos

El procesamiento de los datos incluye las siguientes etapas: construcción y baseado de las encuestas en Excel, posteriormente serán elaboradas en el software estadístico IBM SPSS 22.0 (Statistical Package for the Social Sciences) versión de evaluación y software libre R, se efectuaran corridas de análisis descriptivo, contrición de tablas y figuras, posteriormente se procesa el análisis inferencial o prueba de contraste de hipótesis con la correlación de Spearman, la que permitirá determinar si se encuentra correlación estadísticamente significativa entre las variables de la investigación (PASTOR VELA, 2023).

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados.

Tabla 3:

Calidad de Servicio - Dimensión Intangibilidad

El operador turístico que contrató fue sincero con la información que le brindó acerca del Lago Sandoval				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	4	1,1	1,1	1,1
	8	2,2	2,2	3,3
Válido	42	11,4	11,4	14,7
	142	38,7	38,7	53,4
	171	46,6	46,6	100,0
Total	367	100,0	100,0	

Fuente: elaboración a partir del programa estadístico SPSS

Interpretación:

Tabla 03, muestra la frecuencia en porcentajes de la Dimensión: Intangibilidad acerca de si, el operador turístico que contrató fue sincero con la información que le brindó acerca del Lago Sandoval, el 46,6% muy satisfecho, 38,7% satisfecho, 11,4% normal, 2,2% poco satisfecho, 1,1% nada satisfecho

Según los resultados al análisis la gran mayoría indica que, el operador turístico que contrató fue sincero con la información que le brindó acerca del Lago Sandoval, muestra una mejor calidad de servicios al turista.

Tabla 4:**Calidad de Servicio - Dimensión Intangibilidad**

El guía turístico desempeñó una buena labor durante el recorrido turístico				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NADA SATISFECHO	1	0,3	0,3
	POCO SATISFECHO	11	3,0	3,3
Válido	NORMAL	21	5,7	9,0
	SATISFECHO	143	39,0	48,0
	MUY SATISFECHO	191	52,0	100,0
	Total	367	100,0	100,0

Fuente: elaboración a partir del programa estadístico SPSS

Interpretación:

Tabla 04, muestra la frecuencia en porcentajes de la Dimensión: Intangibilidad acerca de si, el guía turístico desempeñó una buena labor durante el recorrido turístico, el 52,0% muy satisfecho, 39,0% satisfecho, 5,7% normal, 3,0% poco satisfecho, 0,3% nada satisfecho

Según los resultados al análisis, la gran mayoría indica que, el guía turístico desempeñó una buena labor durante el recorrido turístico, esto muestra una mejor calidad de servicios al turista en el Lago Sandoval.

Tabla 5:**Calidad de Servicio - Dimensión Intangibilidad**

Está de acuerdo con el precio que pagó al operador turístico				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NADA SATISFECHO	2	0,5	0,5
	POCO SATISFECHO	18	4,9	5,4
Válido	NORMAL	58	15,8	21,3
	SATISFECHO	140	38,1	59,4
	MUY SATISFECHO	149	40,6	100,0
	Total	367	100,0	100,0

Fuente: elaboración a partir del programa estadístico SPSS

Interpretación:

Tabla 05, muestra la frecuencia en porcentajes de la Dimensión: Intangibilidad acerca de si, está de acuerdo con el precio que pagó al operador turístico, el 40,6% muy satisfecho, 38,1% satisfecho, 15,8% normal, 5,4% poco satisfecho, 0,5% nada satisfecho

Según los resultados al análisis, la gran mayoría indica que, está de acuerdo con el precio que pagó al operador turístico, esto evidencia que existe una mejor calidad de servicios al turista en el Lago Sandoval.

Tabla 6:

Calidad de Servicio – Dimensión: Heterogeneidad

La empresa que contrató demuestra capacidad de organización del tour					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA SATISFECHO	2	0,5	0,5	0,5
	POCO SATISFECHO	12	3,3	3,3	3,8
	NORMAL	43	11,7	11,7	15,5
	SATISFECHO	138	37,6	37,6	53,1
	MUY SATISFECHO	172	46,9	46,9	100,0
Total		367	100,0	100,0	

Fuente: elaboración a partir del programa estadístico SPSS

Interpretación:

Tabla 06, muestra la frecuencia en porcentajes de la Dimensión: Heterogeneidad acerca de si, la empresa que contrató demuestra capacidad de organización del tour, el 46,9% muy satisfecho, 37,6% satisfecho, 11,7% normal, 3,8% poco satisfecho, 0,5% nada satisfecho.

Según los resultados al análisis, la gran mayoría indica que, la empresa que contrató demuestra capacidad de organización del tour, estando en evidencia que existe una mejor calidad de servicios al turista en el Lago Sandoval.

Tabla 7:

Calidad de Servicio – Dimensión: Heterogeneidad

El guía cumplió los protocolos de bioseguridad en todo el recorrido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA SATISFECHO	6	1,6	1,6	1,6
	POCO SATISFECHO	15	4,1	4,1	5,7
	NORMAL	29	7,9	7,9	13,6
	SATISFECHO	123	33,5	33,5	47,1
	MUY SATISFECHO	194	52,9	52,9	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: elaboración a partir del programa estadístico SPSS

Interpretación:

Tabla 07, muestra la frecuencia en porcentajes de la Dimensión: Heterogeneidad acerca de si, el guía cumplió los protocolos de bioseguridad en todo el recorrido, el 52,9% muy satisfecho, 33,5% satisfecho, 13,6% normal, 5,7% poco satisfecho, 1,6% nada satisfecho.

Según los resultados al análisis, la gran mayoría indica que, el guía cumplió los protocolos de bioseguridad en todo el recorrido, estando en evidencia que existe una mejor calidad de servicios al turista en el Lago Sandoval.

Tabla 8

Calidad de Servicio – Dimensión: Heterogeneidad

El guía demostró interés ante un problema presentado durante el tour					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA SATISFECHO	2	0,5	0,5	0,5
	POCO SATISFECHO	6	1,6	1,6	2,2
	NORMAL	35	9,5	9,5	11,7
	SATISFECHO	135	36,8	36,8	48,5
	MUY SATISFECHO	189	51,5	51,5	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: elaboración a partir del programa estadístico SPSS

Interpretación:

Tabla 08, muestra la frecuencia en porcentajes de la Dimensión: Heterogeneidad acerca de si, el guía demostró interés ante un problema

presentado durante el tour, el 51,5% muy satisfecho, 36,8% satisfecho, 9,5% normal, 1,6% poco satisfecho, 0,5% nada satisfecho.

Según los resultados al análisis, la gran mayoría indica que, el guía demostró interés ante un problema presentado durante el tour, esta actitud evidencia que existe una mejor calidad de servicios al turista en el Lago Sandoval.

Tabla 9

Calidad de Servicio – Dimensión: Inseparabilidad

El servicio brindado por la empresa turística que contrató satisface su interés personal				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NADA SATISFECHO	3	0,8	0,8
	POCO SATISFECHO	4	1,1	1,9
Válido	NORMAL	48	13,1	15,0
	SATISFECHO	148	40,3	55,3
	MUY SATISFECHO	164	44,7	100,0
	Total	367	100,0	100,0

Fuente: elaboración a partir del programa estadístico SPSS

Interpretación:

Tabla 09, muestra la frecuencia en porcentajes de la Dimensión: Inseparabilidad acerca de si, el servicio brindado por la empresa turística que contrató satisface su interés personal, el 44,7% muy satisfecho, 40,3% satisfecho, 13,1% normal, 1,1% poco satisfecho, 0,8% nada satisfecho.

Según los resultados al análisis, la gran mayoría indica que, el servicio brindado por la empresa turística que contrató satisface su interés personal, este modo de gestión muestra que existe una mejor calidad de servicios al turista en el Lago Sandoval.

Tabla 10 Calidad de Servicio- dimensión: inseparabilidad

El guía brinda información verídica				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

	NADA SATISFECHO	1	0,3	0,3	0,3
	POCO SATISFECHO	3	0,8	0,8	1,1
Válido	NORMAL	29	7,9	7,9	9,0
	SATISFECHO	150	40,9	40,9	49,9
	MUY SATISFECHO	184	50,1	50,1	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: elaboración a partir del programa estadístico SPSS

Interpretación:

Tabla 10, muestra la frecuencia en porcentajes de la Dimensión: Inseparabilidad acerca de si, el guía brinda información verídica, el 50,1% muy satisfecho, 40,9% satisfecho, 7,9% normal, 0,8% poco satisfecho, 0,3% nada satisfecho.

Según los resultados al análisis, la gran mayoría indica que, el guía brinda información verídica, esta actitud evidencia que existe una mejor calidad de servicios al turista en el Lago Sandoval.

Tabla 11 Calidad de servicio-dimensión: inseparabilidad

Recomienda tomar el servicio con el operador turístico que Ud. Contrató					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA SATISFECHO	1	0,3	0,3	0,3
	POCO SATISFECHO	17	4,6	4,6	4,9
	NORMAL	39	10,6	10,6	15,5
	SATISFECHO	138	37,6	37,6	53,1
	MUY SATISFECHO	172	46,9	46,9	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: elaboración a partir del programa estadístico SPSS

Interpretación:

Tabla 11, muestra la frecuencia en porcentajes de la Dimensión: Inseparabilidad acerca de si, recomienda tomar el servicio con el operador turístico que Ud. Contrató, el 46,9% muy satisfecho, 37,6% satisfecho, 10,6% normal, 4,6% poco satisfecho, 0,3% nada satisfecho.

Según los resultados al análisis, la gran mayoría indica que, recomienda tomar

el servicio con el operador turístico que Ud. Contrató, evidenciándose una actitud positiva sobre la calidad de servicios al turista en el Lago Sandoval.

Tabla 12: Nivel de Satisfacción - Dimensión Rendimiento percibido

¿Cómo considera su visita al Lago Sandoval?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA SATISFECHO	1	0,3	0,3	0,3
	POCO SATISFECHO	3	0,8	0,8	1,1
	NORMAL	22	6,0	6,0	7,1
	SATISFECHO	125	34,1	34,1	41,1
	MUY SATISFECHO	216	58,9	58,9	100,0
Total		367	100,0	100,0	

Fuente: elaboración a partir del programa estadístico SPSS

Interpretación:

Tabla 12, muestra la frecuencia en porcentajes de la Dimensión: Rendimiento Percibido acerca de si, ¿Cómo considera su visita al Lago Sandoval? el 58,9% muy satisfecho, 34,1% satisfecho, 6,0% normal, 0,8% poco satisfecho, 0,3% nada satisfecho.

Según los resultados al análisis, sobre como ¿Cómo considera su visita al Lago Sandoval? la gran mayoría indica que fue muy satisfecho y satisfecho, evidenciándose una actitud positiva sobre la calidad de servicios al turista en el Lago Sandoval.

Tabla 13: Nivel de Satisfacción - Dimensión rendimiento Percibido

¿La trocha de acceso al lago Sandoval es adecuado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA SATISFECHO	2	0,5	0,5	0,5
	POCO SATISFECHO	2	0,5	0,5	1,1
	NORMAL	23	6,3	6,3	7,4
	SATISFECHO	153	41,7	41,7	49,0
	MUY SATISFECHO	187	51,0	51,0	100,0
Total		367	100,0	100,0	

Fuente: elaboración a partir del programa estadístico SPSS

Interpretación:

Tabla 13, muestra la frecuencia en porcentajes de la Dimensión: Rendimiento Percibido acerca de si, ¿La trocha de acceso al lago Sandoval es adecuado? el 51,0% muy satisfecho, 41,7% satisfecho, 6,3% normal, 0,5% poco satisfecho, 0,5% nada satisfecho.

Según los resultados al análisis, sobre si ¿La trocha de acceso al lago Sandoval es adecuado? la gran mayoría indica que fue muy satisfecho y satisfecho, evidenciándose una actitud positiva sobre la calidad de servicios al turista en el Lago Sandoval.

Tabla 14: Nivel de Satisfacción - Dimensión Rendimiento Percibido

		¿La información que presentó el guardaparque antes del ingreso al Lago Sandoval fue preciso?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA SATISFECHO	5	1,4	1,4	1,4
	POCO SATISFECHO	8	2,2	2,2	3,5
	NORMAL	33	9,0	9,0	12,5
	SATISFECHO	136	37,1	37,1	49,6
	MUY SATISFECHO	185	50,4	50,4	100,0
Total		367	100,0	100,0	

Fuente: elaboración a partir del programa estadístico SPSS

Interpretación:

En la Tabla 14, se muestra la frecuencia en porcentajes de la Dimensión: Rendimiento Percibido acerca de si, ¿La información que presentó el guardaparque antes del ingreso al Lago Sandoval fue preciso? el 50,4% muy satisfecho, 37,1% satisfecho, 9,0% normal, 2,2% poco satisfecho, 1,5% nada satisfecho.

Según los resultados al análisis, sobre la ¿La información que presentó el guardaparque antes del ingreso al Lago Sandoval fue preciso? la gran mayoría indica que fue muy satisfecho y satisfecho, evidenciándose una actitud positiva sobre la calidad de servicios al turista en el Lago Sandoval.

Tabla 15: Nivel de Satisfacción - Dimensión Expectativa

¿Cómo califica Ud. la infraestructura del acceso al Lago Sandoval?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA SATISFECHO	2	0,5	0,5	0,5
	POCO SATISFECHO	10	2,7	2,7	3,3
	NORMAL	31	8,4	8,4	11,7
	SATISFECHO	168	45,8	45,8	57,5
	MUY SATISFECHO	156	42,5	42,5	100,0
Total		367	100,0	100,0	

Fuente: elaboración a partir del programa estadístico SPSS

Interpretación:

En la Tabla 15, se muestra la frecuencia en porcentajes de la Dimensión: Expectativa acerca de si, ¿Cómo califica Ud. la infraestructura del acceso al Lago Sandoval? el 42,5% muy satisfecho, 45,8% satisfecho, 8,4% normal, 3,3% poco satisfecho, 0,5% nada satisfecho.

Según los resultados al análisis, sobre ¿Cómo califica Ud. la infraestructura del acceso al Lago Sandoval? la gran mayoría indica que fue muy satisfecho y satisfecho, evidenciándose una actitud positiva sobre la calidad de servicios al turista en el Lago Sandoval.

Tabla 16: Nivel de Satisfacción - Dimensión Expectativa

Califique Ud. Respecto al cuidado y protección de la Flora y Fauna del Lago Sandoval					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA SATISFECHO	0	0,0	0,0	0,0
	POCO SATISFECHO	5	1,4	1,4	1,4
	NORMAL	26	7,1	7,1	8,4
	SATISFECHO	144	39,2	39,2	47,7
	MUY SATISFECHO	192	52,3	52,3	100,0
Total		367	100,0	100,0	

Fuente: elaboración a partir del programa estadístico SPSS

Interpretación:

Tabla 16, se muestra la frecuencia en porcentajes de la Dimensión:

Expectativa acerca de si, Califique Ud. Respecto al cuidado y protección de la Flora y Fauna del Lago Sandoval, el 52,3% muy satisfecho, 39,2% satisfecho, 8,4% normal, 1,4% poco satisfecho, 0,0% nada satisfecho.

Según los resultados al análisis, la gran mayoría califica respecto al cuidado y protección de la Flora y Fauna del Lago Sandoval muy satisfactoria y satisfactoria, evidenciándose el cuidado al medio ambiente hacia la calidad de servicios al turista en el Lago Sandoval.

Tabla 17: Nivel de Satisfacción - Dimensión Expectativa

¿Cómo califica Ud. el trato que recibió por parte del Guardaparque?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA SATISFECHO	5	1,4	1,4	1,4
	POCO SATISFECHO	5	1,4	1,4	2,7
	NORMAL	45	12,3	12,3	15,0
	SATISFECHO	144	39,2	39,2	54,2
	MUY SATISFECHO	168	45,8	45,8	100,0
	Total	367	100,0	100,0	

Fuente: elaboración a partir del programa estadístico SPSS

Interpretación:

Tabla 17, muestra la frecuencia en porcentajes de la Dimensión: Expectativa acerca de si, ¿Cómo califica Ud. el trato que recibió por parte del Guardaparque?, el 45,8% muy satisfecho, 39,2% satisfecho, 12,3% normal, 2,7% poco satisfecho, 1,4% nada satisfecho.

Según los resultados al análisis, sobre ¿Cómo califica Ud. el trato que recibió por parte del Guardaparque? la gran mayoría indica que fue muy satisfecho y satisfecho, evidenciándose una actitud positiva sobre la calidad de servicios al turista en el Lago Sandoval.

Tabla 18: Nivel de Satisfacción - Dimensión Nivel de Satisfacción.

¿Presentó problemas con el acceso desde el Puesto de Control y Vigilancia hasta el Lago Sandoval?	
---	--

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA SATISFECHO	10	2,7	2,7	2,7
	POCO SATISFECHO	5	1,4	1,4	4,1
	NORMAL	40	10,9	10,9	15,0
	SATISFECHO	141	38,4	38,4	53,4
	MUY SATISFECHO	171	46,6	46,6	100,0
Total		367	100,0	100,0	

Fuente: elaboración a partir del programa estadístico SPSS

Interpretación:

Tabla 18, muestra la frecuencia en porcentajes de la Dimensión: Nivel de Satisfacción acerca de si, ¿Presentó problemas con el acceso desde el Puesto de Control y Vigilancia hasta el Lago Sandoval?, el 46,6% muy satisfecho, 38,4% satisfecho, 10,9% normal, 21,4% poco satisfecho, 2,7% nada satisfecho.

Según los resultados al análisis, sobre si ¿se presentó problemas con el acceso desde el Puesto de Control y Vigilancia hasta el Lago Sandoval? la gran mayoría indica que fue muy satisfecho y satisfecho sobre el acceso, evidenciándose una actitud positiva sobre la calidad de servicios al turista en el Lago Sandoval.

Tabla 19: Nivel de Satisfacción - Dimensión Nivel de Satisfacción p2

Califique Ud. su visita al Lago Sandoval, respecto a la belleza paisajística					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA SATISFECHO	1	0,3	0,3	0,3
	POCO SATISFECHO	7	1,9	1,9	2,2
	NORMAL	10	2,7	2,7	4,9
	SATISFECHO	122	33,2	33,2	38,1
	MUY SATISFECHO	227	61,9	61,9	100,0
Total		367	100,0	100,0	

Fuente: elaboración a partir del programa estadístico SPSS

Interpretación:

Tabla 19, muestra la frecuencia en porcentajes de la Dimensión: Nivel de

Satisfacción acerca de si, califique Ud. su visita al Lago Sandoval, respecto a la belleza paisajística, el 61,9% muy satisfecho, 33,2% satisfecho, 2,7% normal, 1,9% poco satisfecho, 0,3% nada satisfecho.

Según los resultados al análisis, la gran mayoría indica, calificando su visita al Lago Sandoval, respecto a la belleza paisajística de manera muy satisfactoria y satisfactoria, evidenciándose una satisfacción positiva sobre la calidad de servicios al turista en el Lago Sandoval.

Tabla 20: Nivel de Satisfacción - Dimensión Nivel de Satisfacción p3

Indique Ud. Su experiencia respecto a la observación de Flora y Fauna					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NADA SATISFECHO	1	0,3	0,3	0,3
	POCO SATISFECHO	4	1,1	1,1	1,4
	NORMAL	17	4,6	4,6	6,0
	SATISFECHO	110	30,0	30,0	36,0
	MUY SATISFECHO	235	64,0	64,0	100,0
Total		367	100,0	100,0	

Fuente: elaboración a partir del programa estadístico SPSS

Interpretación:

Tabla 20, muestra la frecuencia en porcentajes de la Dimensión: Nivel de Satisfacción acerca de si, Indique Ud. Su experiencia respecto a la observación de Flora y Fauna, el 64,0% muy satisfecho, 30,0% satisfecho, 4,6% normal, 1,1% poco satisfecho, 0,3% nada satisfecho.

Según los resultados al análisis, la gran mayoría indica su experiencia respecto a la observación de Flora y Fauna, como muy satisfactoria y satisfactoria, evidenciándose haber vivido una experiencia agradable por la calidad de servicios al turista en el Lago Sandoval.

4.2. Discusión

Los resultados logrados con la investigación en la calidad de servicios y nivel de satisfacción son percibidos por los turistas como positivas, predominando

un promedio alto por los visitantes; estos datos tienen relación con los de (Condori Rocca & Iturraran Puertas, 2018) que el servicio de las tres áreas de la empresa; restaurante, alojamiento y guiado influye considerablemente en la satisfacción del turista con 86% de conformidad de 249 turistas encuestados.

Asimismo, los resultados obtenidos muestran la relación significativa entre la calidad de servicios y la satisfacción del cliente; esta información tiene relación con la investigación realizada por (Zapana Garayar & Jiménez Pérez, 2018) quienes concluyen que con la existencia de una asociación significativa entre los indicadores de la calidad de servicio y su influencia en la satisfacción del cliente que visita Puerto Maldonado.

En la investigación presente se obtuvieron resultados donde la calidad de los servicios se asocian estadísticamente y significativa en la satisfacción del cliente; la información obtenida de relaciona a las de Espinoza (2018) y de la misma manera con la Cipriano (2019) quienes hallaron una correlación entre ambas variables de manera altamente positiva, mediante el cual el autor deduce que la calidad de los servicios es importante para satisfacer las demandas del cliente; de manera similar, (Rimarachin Delgado, 2015) encuentra correlación estadística importante entre la calidad de servicios y la satisfacción al cliente, debiendo evitarse cometer errores y solucionar lo antes posible para no generar malentendidos del servicio que se requiere satisfacer. Adicionalmente (Rivadeneira Cuya, 2019) encontró correlación en las dos variables en el estudio a una agencia de viajes y asesoría de turismo, indicando por los resultados que, si se logra mejorar la calidad de los servicios elevará la satisfacción de los turistas. En consecuencia, diversos resultados de las investigaciones recomiendan que los servicios son un factor determinante correlacionándose con la satisfacción del turista, percibiendo a la empresa que cumplen con las expectativas planificadas y con la calidad del servicio.

De lo que se infiere de la investigación, se encontró que la intangibilidad se correlaciona de manera significativa con la calidad de servicios, donde el estado del servicio del operador turístico desempeñó una buena labor durante el recorrido turístico por los guías, razón por lo que los clientes están de acuerdo con el precio que pagó al operador turístico, por lo que el turista está muy satisfecho del operador turístico que contrató fue sincero con la información que le brindó acerca del Lago Sandoval. Infiriendo que, después de haber concluido la actividad turística se mantiene operativa las visitas siendo valorados de forma positiva, por lo tanto, sintiéndose el cliente cómodo al visitar el Lago Sandoval.

De la misma forma se halló relación significativa entre la heterogeneidad en el desempeño de la calidad de servicio, siendo resaltada la labor de los operadores turísticos demuestra capacidad de organización del tour, cumpliendo los protocolos de bioseguridad en todo el recorrido, demostrando interés por parte de los guías ante un problema presentado durante el tour, mostrando por tanto fiabilidad y sinceridad la transmitir las particularidades del servicio, procurando solucionar cualquier tipo de percance que perjudique al turista; teniendo en consideración que este es bien valorados los que adquieren.

Se encontró correlación significativa en la dimensión inseparabilidad en la interacción entre el turista y el operador turístico, por el servicio que da la empresa turística que contrató satisfaciendo su interés personal, brindando información verídica el guía que los acompaña, por tal motivo el turista recomienda tomar el servicio con el operador turístico que contrató; por lo que se infiere, que es importante que el personal y los operadores turístico respondan con rapidez a las dudas del cliente, enfatizando la comunicación amigable, regenerando satisfacción en el cliente por el modo oportuna y evitando cometer errores y que el servicio solicitado sea realizada con prontitud.

Asimismo, hay relación entre la dimensión Rendimiento percibido con el nivel de satisfacción del cliente como resultado de la visita al lago Sandoval por los turistas, quienes consideran su visita como muy satisfactoria y satisfactoria, indicando al mismo tiempo que la trocha de acceso al Lago Sandoval es adecuado, y que la información que presentó el guarda parque antes del ingreso al Lago Sandoval fue preciso; ya que el turista estima y valora la información que maneja el empleado, también el servicio seguro que se realiza; además donde un empleado amable y bien organizado permite a los clientes tomar decisiones con confianza al adquirir sus servicios.

Del mismo modo, la dimensión expectativa tiene un impacto significativo en el nivel de satisfacción que tiene el turista respecto al lago Sandoval, calificando la infraestructura del acceso al Lago Sandoval como muy satisfactoria y satisfactoria, por lo tanto, se deriva que se resalta que tiene un buen servicio para los turistas con la percepción de una adecuada atención personalizada en relación a la satisfacción del cliente, por lo que de esa relación es muy importante la empatía, ya que se tiene a partir de ella una mayor demanda de los visitantes.

De manera similar, en la dimensión del nivel de satisfacción, existe relación el nivel de satisfacción del turista; ya que no se presentó problemas con el acceso desde el Puesto de Control y Vigilancia hasta el Lago Sandoval, calificando la visita al Lago Sandoval, respecto a la belleza paisajística de muy satisfecho y satisfecho, por otro lado, la experiencia vivida al Lago Sandoval, respecto a la belleza paisajística también quedaron muy satisfechos, demostrándose los niveles positivo de satisfacción por los operadores, el personal y la infraestructura que brinda, ya que ello generara mayor demanda por el turismo por la alta calidad en la atención dado estos indicadores, es sustancial minimizar las falencia que hubiera brindando un servicio íntegro conforme a las demandas del turista.

Finalmente, manifestar que, la calidad de servicio en el nivel de satisfacción del turista es positiva y muy significativa, debido a varios factores como la

atención personalizada, la comunicación fiable y oportuna, la empatía con los turistas, que coadyuvan a la confianza de los clientes visitantes al Lago Sandoval en la Reserva Nacional de Tambopata.

4.3. Prueba de Hipótesis

Los resultados obtenidos muestran un nivel general de correlación positiva alta entre las dos variables de la investigación (calidad del servicio y nivel de satisfacción), medida por el coeficiente de correlación rho de Spearman. Este valor es 0,660** con un nivel de significancia de 0,000.

Con un nivel de confianza superior al 95% y un nivel de significancia inferior al 5%, se rechaza la hipótesis nula, lo que proporciona evidencia empírica a favor de la hipótesis alterna, que muestra que la calidad del servicio está relacionada con el nivel de satisfacción de los turistas durante su visita al Lago Sandoval en la Reserva Nacional Tambopata.

CONCLUSIONES

Respecto a los resultados obtenidos en el estudio a los turistas que visitan el lago Sandoval se deduce que sí hay una relación elocuente entre la calidad de servicios y el nivel de satisfacción según los objetivos planteados:

Se concluye según el primer objetivo: la intangibilidad y satisfacción del turista tiene una relación de significancia, ya que el turista que visita el lago Sandoval queda satisfecho con las expectativas que tenía; dichos resultados positivos reaccionan al trabajo bueno que ejecutan los operadores, el guía al dedicar servicio de calidad buena en la estadía del turista y la infraestructura operativa en la que se encuentra.

Se concluye según en el segundo objetivo: nivel de relación entre heterogeneidad y satisfacción del turista que visita el lago Sandoval es positiva, en la cual el servicio brindado por el personal es valorado de muy satisfactorio, y está relacionado con la seguridad brindándoles la tranquilidad y confianza que demuestra los guías durante la visita al lago Sandoval.

Se concluye según en el tercer objetivo: la relación que hay entre inseparabilidad y satisfacción del turista resultando la confianza, la capacidad de reparar los inconvenientes que eviten el retraso del servicio, priorizando la atención individualizada como una práctica sostenible más influyente, como factor muy valorado por los visitantes al lago Sandoval.

RECOMENDACIONES

Se debe realizar estudios que propongan programas donde se desarrollen convenios interinstitucionales para poder subvencionar elevando aún más la calidad de los servicios, con mayor amplitud en el marketing de difusión a nivel universal.

Se debe efectuar investigaciones a mayor amplitud y profundidad en los temas del turismo dentro y fuera de la región y estudios futuros que podrían incluir otros temas relacionados a la calidad y satisfacción del turista ajustados a destinos niveles de destinos turísticos.

Deben involucrarse de manera decidida los gobierno regionales y municipales a planificar y fomentar el turismo en Madre de Dios, dentro del marco del desarrollo sostenible que les compete a estas instituciones, para consolidar la industria turística en la región.

De esta forma, se sugiere a las agencias a ampliar sus técnicas de dirección y priorizar la calidad del servicio para aumentar la concurrencia y atraer nuevos clientes. También se intercede que las agencias gubernamentales fortalezcan aún más la participación de los empleados para brindar un servicio óptimo y mejorar el servicio al cliente con el objeto de crear empatía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

(s.f.).

Duarte Castillo , J. I. (s.f.). *CALIDAD DE SERVICIO*. barcelona, ESPAÑA.

Acerenza, M. À. (2005). *Posturismo: Un concepto contemporaneo*.

Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Colombia: Pearson Educación.

Blasco i Peris, A., & Vives Serra, R. (2014). *Fundamentos de la gestión de alojamientos y restauración*. Madrid, España: Síntesis.

Bom. (2008). *Gestión de Servicios de TI basada en ITIL* (1ra ed., Vol. 3). Editorial del Gobierno Británico. .

Bullon, R. (2003). *Planificación del espacio Turístico*. México: Editorial Trillas.

Burkart, & Medlik. (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. Londres: Heinemann.

Cardozo, R. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing*, 244-249.

Casós Chávez, W. A. (2019). *Calidad del servicio y la satisfacción del turista que visita la Casa de la Cultura de la Municipalidad Distrital de Catacaos, año 2017*. TESIS DE MAESTRÍA, UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, CATACAOS, PIURA.

Colunga, C. (1995). *LA CALIDAD EN EL SERVICIO*. Panorama.

Condori Apaza, M. F., & Maquera Yucra, D. S. (2018). *SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO ATENDIDO POR EL DEPARTAMENTO DE TURISMO DE LA POLICÍA NACIONAL EN LA CIUDAD DE AREQUIPA 2017*. TESIS , UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTIN, AREQUIPA.

Condori Rocca, C., & Iturraran Puertas, M. (2018). *CALIDAD DEL SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN*. TESIS, UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS, FACULTAD DE ECOTURISMO, PUERTO MALDONADO.

Cooper, C. (1993). *Tourism: Principles And Practice* (3ra ed.).

De la Torre Padilla, O. (1988). *El Turismo como Fenómeno Social Complejo*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica.

Duque Oliva, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR revista de ciencias administrativas y sociales*, 15, 64-80.

Egg, A. (2011). *Aprender a Investigar* (1ra ed.). Editorial Brujas.

Escobar Quintero, M. P. (2020). *EVALUACIÓN DE LA CALIDAD EN EL SERVICIO DEL SUBSECTOR DE RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI*. TESIS , UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE, DEPARTAMENTO DE OPERACIONES Y SISTEMAS. Recuperado el 25 de ABRIL de 2021

- Evrard, Y. (1993). La satisfacción de los consumidores : état des recherches. *Revue Française du Marketing* , 53-65.
- FINANZAS, D. D. (2013). IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO AL CLIENTE. (M. E. Parra, Ed.) *EL BUZON DE PACIOLI*, 36.
- Fisher de la Vega, L., & Espejo Callado, J. (2011). *MERCADOTECNIA* (4ta ed.). Mexico: MCGRAW-HILL.
- Fisher, L., & Navarro, A. (1994). *INTRODUCCION A LA INVESTIGACION DE MERCADOS* (3ra ed.). México: Mcgraw-Hill.
- FORETUR. (s.f.). *CALIDAD DE SERVICIO Y ATENCIÓN AL CLIENTE EN HOSTELERÍA*.
- Fourastié, J. (1974). *Ocio y turismo*. Barcelona, España: Salvat.
- Gaither , T. (1983). Creative Customer Service Management. *International Journal of Physical Distribution & Materials Management*, 13, 34-50.
- Gaston Serena, I. (2020). *CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO EN EL BAR RESTAURANTE ALMA DEL HOTEL CASA ANDINA PREMIUM DE PUNO-2019*. TESIS, UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO, FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, PUNO.
- GONZALES SANTAMARIA, P. (s.f.). UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA.
- Grönroos, C. (1978). A Service Oriented Approach to Marketing of Services. *European Journal of Marketing*, 12, 588-601.
- Gurria Di-Bella, M. (1997). *Introducción al turismo*. MEXICO D.F., MEXICO: EDITORIAL TRILLAS.
- Hernandez Sampieri, H. &. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Mexico D.F.: MCGRAW-HILL.
- Horovitz, J. (1990). *La calidad del servicio* (1ra ed.). Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana.
- Howard, J., & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: New York, Wiley.
- huairé inacio, j. (2017). *Metodología De La Investigación*. peru: fondo editorial.
- Huarichi Rojas, E. M. (2017). *“EVALUACION DE LA CALIDAD DE SERVICIO DEL OPERADOR TURÍSTICO*. TESIS, UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS, FACULTAD DE ECOTURISMO, PUERTO MALDONADO.
- Huete, L. (1997). *Servicios & Beneficios*. Bilbao, España: Deusto.
- Ibañez Perez, R. M., & Cabrera Villa, C. (2011). *TEORIA GENERAL DEL TURISMO: UN ENFOQUE GLOBAL Y NACIONAL*. (E. González Cruz, Ed.)
- Izaguirre Sotomayor, M. (2017). *calidad percibida del destino peru y el servicio en agencias de viaje, hoteles y restaurantes*.

- Izquierdo Zurita, C. (2018). *LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE DE*. TESIS, UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO, puerto maldonado. Recuperado el 25 de ABRIL de 2021
- Kotler, P. (1996). *DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11ed ed.). Pearson.
- Leiper, N. (1990). *Tourism systems: An interdisciplinary perspective*. New Zealand: Occasional Paper.
- Lovelock, C. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*.
- Lovelock, C. (1990). *Services Marketing*. PRENTICE HALL.
- Luna Reátegui, A. (2018). *“Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018*. TESIS DE MAESTRÍA, UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO, ESCUELA DE POSTGRADO, TARAPOTO.
- Martinez Luis, D., Perez Fernandez, A., & Caamal Cauich, I. (2020). *Calidad y demanda del servicio de hoteles de tres estrellas*. Artículo de investigación, Universidad Autónoma del Carmen, Facultad de Ciencias Económicas Administrativas., CIUDAD DEL CARMEN, CAMPECHE, MEXICO. Recuperado el 2021
- Millones Zagal, P. (2010). *Medición y Control del nivel de satisfacción de los clientes en un supermercado*. tesis , Universidad de Piura, Piura.
- MINCETUR. (2007). Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística. *Plan Nacional de Calidad Turística del Perú*.
- MINCETUR. (2020). *Plan Estratégico Regional de Turismo*. Lima. Recuperado el 27 de enero de 2021
- Monroy Ceseña, M. A., & Urcádiz Cázares, F. J. (2019). *Calidad en el servicio y su incidencia en la satisfacción del comensal en restaurantes de La Paz, México*. Investigación Administrativa, Instituto Politécnico Nacional Mexico, La Paz, México.
- Morillo Moreno, M. C. (2011). *Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación*. Universidad de los Andes, MERIDA.
- Muñoz Benavides, G. (2017). *ANÁLISIS DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DEL HOTEL PERLA VERDE DE LA CIUDAD DE ESMERALDAS*. TESIS, PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE ECUADOR, ESMERALDAS, ECUADOR.
- Organización Mundial del Turismo. (1994). Definición de Turismo.
- Ortigoza , J., & Gomez, A. (1977). *Introducción al Estudio del Turismo, apuntes de teoría general*. Mexico.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *AMERICAN MARKETING ASSOCIATION*, 41-50.
- PASTOR VELA, C. A. (2023). *LA DESCENTRALIZACIÓN Y EL PROCESO DE TRANSFERENCIA DE FUNCIONES EN MATERIA DE PESQUERÍA E INDUSTRIA DEL GOBIERNO NACIONAL AL*

GOBIERNO REGIONAL DE MADRE DE DIOS, EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE PRODUCCIÓN EN EL 2017-2018. TESIS DE MAESTRÍA, NIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIATEGUI, MOQUEGUA, MOQUEGUA.

- Peel, M. (1991). *El servicio al cliente: guía para mejorar la atención y la asistencia*. España: Deusto.
- Peralta, J. (2013). *Hoteles RIU: el cliente a los mandos*. Barcelona: vituts .
- Pérez. (2007). *CALIDAD TOTAL EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE Pautas para Garantizar la Excelencia en el Servicio*. Ideas propias.
- Philip, K. (2002). *Dirección de marketing, Conceptos esenciales* (primera ed.). (M. de Anta, Ed.) MÉXICO: Pearson Educación. Recuperado el 13 de octubre de 2022
- Quispe Fernández, G. M., & Ayaviri Nina, V. D. (2016). *MEDICIÓN DE LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN ORGANIZACIONES NO LUCRATIVAS DE COOPERACIÓN AL DESARROLLO*. Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador.
- Reyes, C., & Sanchez, H. (2006). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Lima: Vision Universitaria.
- Rimarachin Delgado, L. (2015). EVALUACIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN RELACIÓN A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LA AGENCIA DE VIAJES CONSORCIO TURÍSTICO SIPÁN TOURS SAC, CHICLAYO. En U. S. SIPAN, *HORIZONTE EMPRESARIAL* (Vol. 2, pág. 14). Chiclayo, Perú.
- Rivadeneira Cuya, A. G. (2019). *LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SU INCIDENCIA EN LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN UNA AGENCIA DE VIAJES Y ASESORÍA EN TURISMO TRADICIONAL EN LA CIUDAD DE LIMA-PERÚ, AÑO 2019*. TESIS DE MAESTRÍA, UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE, ESCUELA DE POSTGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS, LIMA.
- Romani Bendig, B., Espinosa Manfugas, J. M., Perez Cabelleira, L., & Calas Fernandez, D. (2019). Satisfacción del cliente con los servicios de alimentos y bebidas en hoteles del destino Cuba. *ROSA DOS VENTOS - Turismo e Hospitalidade*, 11.
- Ruiz Chavez, O. (2008). *Turismo: Factor de Desarrollo y Competitividad en Mexico*.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodologia De La Investigacion*. Mexico.
- Sancho, A. (1998). TURISMO. En A. SANCHO, *INTRODUCCIÓN AL TURISMO*. MADRID, ESPAÑA.
- Thompson, I. (Julio de 2009). *Promonegocios*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Tigani, D. (2006). *Excelencia en Servicio* (Vol. primera edición).
- Vallejo Chavez , L. M. (2016). *MARKETING EN PRODUCTOS Y SERVICIOS*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: La Caracola Editores. Recuperado el Mayo de 2021

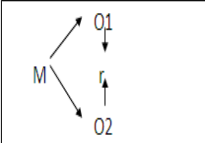
- Villalba Sánchez, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. En U. N. Colombia (Ed.), *PUNTO DE VISTA* (Vol. 7). COLOMBIA. Recuperado el Abril de 2021
- Zapana Garayar, E. k., & Jiménez Pérez, i. e. (2018). *EVALUACIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO Y SU INFLUENCIA EN LA*. tesis, universidad nacional amazonica de madre de dios, puerto maldonado. Recuperado el 25 de abril de 2021
- Zeithaml, V. (Enero de 1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. *Marketing of Services*, 186-190.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables.

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p><i>Variable 1</i> Calidad de Servicio "Es el modo de calificar las expectativas de una experiencia ante una necesidad requerida por el cliente"</p>	<p>Variable 1 Calidad de Servicio Esta variable es la medición que se pretende conocer el grado en el que el entrevistado considere que la calidad de servicio prestada por la empresa sea mejor</p>	-intangibilidad	-producto turístico	El operador turístico que contrató fue sincero con la información que le brindó acerca del Lago Sandoval
			-recurso turístico	El guía turístico desempeñó una buena labor durante el recorrido turístico.
			-economía	Está de acuerdo con el precio que pagó al operador turístico
			-cultura	
		-heterogeneidad	-empatía	La empresa que contrató demuestra capacidad de organización del tour.
			-interacción	El guía cumplió con los protocolos de bioseguridad en todo el recorrido
			-responsabilidad	
			-confiabilidad	El guía demostró interés ante un problema presentado durante el tour
		-inseparabilidad	-valoración	Recomienda tomar el servicio con el operador turístico que Ud. Contrató.
			-Servicio percibido	El servicio brindado por la empresa turística que contrató satisface su interés personal
-Servicio esperado				
		-experiencia	El guía brinda información verídica	
<p><i>Variable 2</i> Nivel de Satisfacción "Es la respuesta de satisfacción de cliente"</p>	<p>Variable 2 Nivel de Satisfacción la presente variable nos permitirá medir cómo el factor de la calidad de servicio afecta o no la permanencia de los clientes por la empresa proveedora.</p>	rendimiento percibido	-aprobación	¿Cómo considera su visita al Lago Sandoval?
			-iniciativa	¿La trocha de acceso al Lago Sandoval es adecuado?
			-esfuerzo	
			-dedicación	¿La información que presentó el guardaparque antes del ingreso al Lago Sandoval fue preciso?
		Expectativa	-Servicio deseado	¿Cómo califica ud la infraestructura del acceso al Lago Sandoval?
			-Tolerancia	
			-Servicio adecuado	Califique Ud. Respecto al cuidado y protección de la Flora y Fauna del Lago Sandoval
			-seguridad	¿cómo califica Ud. el trato que recibió por parte del Guardaparque?
		Nivel de Satisfacción	-Insatisfacción	Califique ud su visita al Lago Sandoval, respecto a la belleza paisajística.
			-Satisfacción	¿Presentó problemas con el acceso desde el Puesto de Control y Vigilancia hasta el Lago Sandoval?
-Complacencia	Indique Ud. Su experiencia respecto a la observación de Flora y Fauna.			

Anexo 2: Matriz de Consistencia.

CALIDAD DE SERVICIO Y EL NIVEL DE SATISFACCION DEL TURISTA QUE VISITA EL LAGO SANDOVAL EN LA RNTAMB-2020-2021													
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	POBLACION Y MUESTRA						
Problema general ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la calidad de servicio y la satisfacción del turista que visita el lago Sandoval en la RNTAMB-2020 - 2021?	Objetivo general Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista que visita el lago Sandoval en la RNTAMB-2020 - 2021	Hipótesis general Si existe relación entre la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista que visita el lago Sandoval en la RNTAMB-2020 - 2021	Variable 1 calidad de servicio <i>(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)</i>	-intangibilidad	-producto turístico	MÉTODO: El nivel es correlacional DISEÑO Diseño descriptivo correlacional y transversal.	Población 7,992 turistas que visitaron el Lago Sandoval de la Reserva Nacional Tambopata en el periodo 2020 - 2021.						
					-recurso turístico								
					-economía								
					-cultura								
				-heterogeneidad	-empatía								
					-responsabilidad								
					-confiabilidad								
				-inseparabilidad	-valoración								
					-Servicio recibido								
				-experiencia									
				Problema específico - ¿Cuál es el nivel de relación entre la intangibilidad y la satisfacción del turista que visita el lago Sandoval en la RNTAMB-2020 – 2021?	Objetivos específicos -Determinar el nivel de relación entre la intangibilidad y la satisfacción del turista que visita el lago Sandoval en la RNTAMB-2020 - 2021			Hipótesis específicas Si existe relación entre la intangibilidad y la satisfacción del turista que visita el lago Sandoval en la RNTAMB-2020 - 2021 - Si existe relación entre la heterogeneidad y la	variable 2 nivel de satisfacción <i>(Millones Zagal, 2010)</i>	rendimiento percibido	-aprobación		Muestra 367 turistas
											-esfuerzo		
expectativa	-dedicación												
	-Servicio deseado												
	-Tolerancia												
Nivel de satisfacción	-Servicio adecuado												
	-seguridad												
-Insatisfacción													
-Satisfacción													

<p>- ¿Cuál es el nivel de relación entre la heterogeneidad y la satisfacción del turista que visita el lago Sandoval en la RNTAMB-2020-2021?</p> <p>-¿Cuál es el nivel de relación entre la inseparabilidad y la satisfacción del turista que visita el lago Sandoval en la RNTAMB-2020-2021?</p>	<p>-Determinar el nivel de relación entre la heterogeneidad y la satisfacción del turista que visita el lago Sandoval en la RNTAMB-2020 - 2021</p> <p>-Determinar el nivel de relación entre la inseparabilidad y la satisfacción del turista que visita el lago Sandoval en la RNTAMB-2020 - 2021</p>	<p>satisfacción del turista que visita el lago Sandoval en la RNTAMB-2020 - 2021</p> <p>-Si existe relación entre la inseparabilidad y la satisfacción del turista que visita el lago Sandoval en la RNTAMB-2020 – 2021</p>			<p>-Complacencia</p>	<p>M = muestra</p> <p>01 = Observación de la variable 1.</p> <p>02 = Observación de la variable 2</p> <p>r = Correlación</p>	
---	--	---	--	--	----------------------	--	--

Anexo 3: Instrumento.

Tipo de variable	Nombre de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
VARIABLE 1	CALIDAD DE SERVICIO	1. Intangibilidad	1.1. Producto Turístico. 1.2. Recurso Turístico. 1.3. Economía 1.4. Cultura.	1. El operador turístico que contrató fue sincero con la información que le brindó acerca del Lago Sandoval. 2. El guía turístico desempeñó una buena labor durante el recorrido turístico. 3. Está de acuerdo con el precio que pagó al operador turístico.
		2. Heterogeneidad	2.1. Empatía 2.2. Interacción. 2.3. Responsabilidad 2.4. Confiabilidad.	1. La empresa que contrató demuestra capacidad de organización del tour. 2. El guía cumplió los protocolos de bioseguridad en todo el recorrido 3. El guía demostró interés ante un problema presentado durante el tour
		3. Inseparabilidad	3.1. Valoración. 3.2. Servicio Percibido. 3.3. Servicio Esperado. 3.4. Experiencia.	El operador turístico que contrató satisface su interés El operador turístico que Ud. Contrató.

Tipo de variable	Nombre de la variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems
VARIABLE 2	NIVEL DE SATISFACCIÓN	1. Rendimiento percibido	1.1 . Aprobación 1.2 . Iniciativa 1.3 . Esfuerzo 1.4. Dedicación	1. ¿Cómo considera su visita al Lago Sandoval? 2. ¿La trocha de acceso al lago Sandoval es adecuado? 3. ¿La información que presentó el guardaparque antes del ingreso al Lago Sandoval fue preciso?
		2. Expectativa	2.1. Servicio deseado. 2.2. Tolerancia 2.3. Servicio Adecuado 2.4. Seguridad	1. ¿Cómo califica ud la infraestructura del acceso al Lago Sandoval? 2. Califique Ud. Respecto al cuidado y protección de la Flora y Fauna del Lago Sandoval 3. ¿Cómo califica Ud. el trato que recibió por parte del Guardaparque?
		3. Nivel de satisfacción	3.1. Insatisfacción. 3.2. Satisfacción. 3.3. Complacencia.	1. ¿Presentó problemas con el acceso desde el Puesto de Control y Vigilancia hasta el Lago Sandoval? 2. Califique Ud. su visita al Lago Sandoval, respecto a la belleza paisajística. 3. Indique Ud. Su experiencia respecto a la observación de Flora y Fauna.

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA

“CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCION DEL TURISTA QUE VISITA EL LAGO SANDOVAL EN LA RNTAMB 2020 - 2021.

INSTRUCCIONES: Señor(a) se requiere su contribución para que luego de un riguroso estudio de los ítems de encuesta que le revelamos, marque con un aspa el casillero que usted cree conveniente de acuerdo con su criterio.

Ud. Está de acuerdo con la realización de este cuestionario para el desarrollo de una tesis

SI NO

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 5 donde.

GÉNERO : MASCULINO FEMENINO

PAIS : _____

NADA SATISFECHO	POCO SATISFECHO	NORMAL	SATISFECHO	MUY SATISFECHO
1	2	3	4	5

CÓD.	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO					
	INTANGIBILIDAD: el estado del servicio del operador turístico después de haber concluido la actividad turística.					
01	El operador turístico que contrató fue sincero con la información que le brindó acerca del Lago Sandoval.					
02	El guía turístico desempeñó una buena labor durante el recorrido turístico.					
03	Está de acuerdo con el precio que pagó al operador turístico.					
	HETEROGENEIDAD: Es el desempeño único de la empresa turística ajeno a otras empresas, es decir cada empresa brinda un servicio diferente.					
01	La empresa que contrató demuestra capacidad de organización del tour.					
02	El guía cumplió los protocolos de bioseguridad en todo el recorrido					
03	El guía demostró interés ante un problema presentado durante el tour					

	INSEPARABILIDAD es la unión de la producción y el consumo, donde existe interacción entre el turista y el operador turístico.					
01	El servicio brindado por la empresa turística que contrató satisface su interés personal.					
02	El guía brinda información verídica.					
03	Recomienda tomar el servicio con el operador turístico que Ud. Contrató.					
CÓD.	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	VARIABLE 2: NIVEL DE SATISFACCIÓN					
	RENDIMIENTO PERCIBIDO: percepción del turista como resultado una vez visitado el Lago Sandoval.					
01	¿Cómo considera su visita al Lago Sandoval?					
02	¿La trocha de acceso al lago Sandoval es adecuado?					
03	¿La información que presentó el guardaparque antes del ingreso al Lago Sandoval fue preciso?					
	EXPECTATIVA: las esperanzas que el turista tiene respecto al Lago Sandoval					
01	¿Cómo califica ud la infraestructura del acceso al Lago Sandoval?					
02	Califique Ud. Respecto al cuidado y protección de la Flora y Fauna del Lago Sandoval					
03	¿Cómo califica Ud. el trato que recibió por parte del Guardaparque?					
	NIVEL DE SATISFACCIÓN (grado de lealtad hacia una marca o empresa)					
01	¿Presentó problemas con el acceso desde el Puesto de Control y Vigilancia hasta el Lago Sandoval?					
02	Califique ud. su visita al Lago Sandoval, respecto a la belleza paisajística.					
03	Indique Ud. Su experiencia respecto a la observación de Flora y Fauna.					

GRACIAS / DIOS TE BENDIGA.

Anexo 4: Solicitud de Autorización para la realización del estudio.

FORMULARIO - F 4.1 A SOLICITUD DE EVALUACIÓN PREVIA

Sumilla: Autorización para realizar investigación en el Lago Sandoval de RNATAMB, hasta por el periodo de dieciocho (18) meses

Señor:
Vladimir Ramírez Prada
Jefe de la Reserva Nacional Tambopata
SERNANP

Presente. -

Yo, Valeria Viviana Condo Salas, identificado con DNI 76733012, con domicilio en Av. Costanera norte H-5, de la ciudad de Puerto Maldonado y Anali Gallegos Chacón, identificado con DNI 73211819, con domicilio en AV. Circunvalación con AA. HH José Carlos Mariátegui de la ciudad de Puerto Maldonado.

Ante usted respetuosamente expongo:

Que, de conformidad con el procedimiento N° 4 del Texto Único de Procedimientos Administrativos del SERNANP, solicito autorización para realizar la investigación titulada "**Calidad de servicio y nivel de satisfacción del turista que visita el lago Sandoval en la Reserva Nacional Tambopata, periodo 2021**", la misma que se encuentra en uno o más supuestos:

- | | |
|--|-------------------------------------|
| a) El ingreso a ámbitos de acceso restringido ¹ | <input checked="" type="checkbox"/> |
| b) La colecta o extracción de muestras biológicas. | <input type="checkbox"/> |
| c) Se prevea la alteración del entorno o instalación de infraestructura en el caso de áreas naturales protegidas de administración nacional. | <input type="checkbox"/> |
| d) Uso de equipo o infraestructura de ANP de administración nacional. | <input checked="" type="checkbox"/> |
| e) Efectuar la Investigación en predios privados ² | <input checked="" type="checkbox"/> |

Dicha investigación se realizará en **Reserva Nacional Tambopata (Madre de Dios)**, según las coordenadas consignadas en el Plan de Investigación las cuales fueron verificadas en el Geoportal del SERNANP; por el plazo **17 de octubre de 2021 hasta el 17 de Abril del 2023**, para lo cual de acuerdo a lo especificado en el TUPA de SERNANP se adjunta los requisitos respectivos, a fin de que sea evaluado y de estar conforme se me otorgue la autorización.

Finalmente, declaro no haber incumplido compromisos anteriores derivados de autorizaciones emitidas y por tanto no estar incluido en el registro de investigadores inhabilitados del SERNANP y tengo pleno conocimiento de los alcances del Decreto Supremo N° 010-2015-MINAM y las Disposiciones Complementarias del SERNANP, en relación a las obligaciones y compromisos que asumo de otorgarme una autorización investigación.

Por lo expuesto, agradeceré a usted acceder a lo solicitado.

Puerto Maldonado, 27 de
octubre de 2021



.....
Valeria Viviana Condo Salas
DNI: 76733012
Contactarme a
Teléfono móvil: 964239038
E-mail: vivianavaleria35@gmail.com



.....
Anali Gallegos Chacón
DNI: 73211819
Contactarme a
Teléfono móvil: 972770078
E-mail: anali.gallegos.1d@gmail.com

¹ Ámbito de acceso restringido son aquellos ámbitos zonificados como zona silvestre y zona de protección estricta, o aquellos ámbitos especificados como tal en el plan maestro del ANP o sobre los que se haya establecido una reserva territorial, grupos de contacto inicial o grupos en aislamiento voluntario.

² Investigación en predios privados incluye el ingreso a comunidades nativas o campesinas.

Anexo 5: Autorización para realización de estudio



RESOLUCION JEFATURAL DE LA RESERVA NACIONAL TAMBOPATA N° 13 -2021- SERNANP-JEF

Puerto Maldonado, 22 de noviembre de 2021

VISTO:

El INFORME N° 063 -2021-SERNANP-RNTAMB/EFG, de fecha 22 de noviembre del 2021, que evalúa la solicitud presentada por la Srta. Valeria Viviana Condo Salas, para realizar la investigación científica que incluye con ingreso a ámbitos restringido, uso de equipo o infraestructura de ANP de administración nacional y efectuar la investigación en predios privados en el marco del proyecto denominado: *“Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción del Turista que Visita el Lago Sandoval en la Reserva Nacional Tambopata, Periodo 2020-2021”*, en el ámbito de la Reserva Nacional Tambopata, por el periodo de 1 año y 6 meses

CONSIDERANDO:

Que, según lo previsto en los incisos g) e i) del artículo 2° de la Ley N° 26834, Ley de Áreas Naturales Protegidas, unos de sus principales objetivos de protección es servir de sustento y proporcionar medios y oportunidades para el desarrollo de la investigación científica;

Que, en concordancia con ello, en el artículo 29° de la precitada Ley, se establece que el Estado reconoce la importancia de las Áreas Naturales Protegidas para el desarrollo de la investigación científica básica y aplicada, siempre que no afecte los objetivos de conservación, se respete la zonificación y las condiciones establecidas en el Plan Maestro;

Que, la actualización del Plan Director de las Áreas Naturales Protegidas, aprobada por Decreto Supremo N° 016-2009-MINAM, refiere que la investigación científica constituye una herramienta básica para la generación de información que permita mejorar el conocimiento sobre la diversidad biológica, así como para el manejo de recursos naturales y la gestión de riesgos y amenazas;

Que, mediante Decreto Supremo N° 010-2015-MINAM, publicado el 23 de setiembre de 2015, se declara de interés nacional el desarrollo de investigaciones al interior de las Áreas Naturales Protegidas de administración nacional, determinándose su gratuidad, así como los procedimientos de aprobación automática y evaluación previa para su otorgamiento;

Que, en el artículo 4° del mencionado Decreto Supremo, se prevé cinco supuestos en los que la autorización de investigación requiere de evaluación previa: a) ingreso a ámbitos de acceso restringido, b) la colecta o extracción de muestras biológicas, c) se prevea la alteración del entorno o instalación de infraestructura en el caso de áreas naturales protegidas de



Firmado digitalmente por:
RAMIREZ PRADA Vladimir
FAU 20478053178 soft
Móvil: Doy V° B°
Fecha: 30/11/2021 00:18:19-0500

administración nacional, d) el uso de equipo o infraestructura perteneciente a las ANP de administración nacional, e) investigación en predios privados;

Que, mediante Resolución Presidencial N° 287-2015-SERNANP, publicada el 20 de enero de 2016, se aprueban las Disposiciones Complementarias al Reglamento de la Ley de Áreas Naturales Protegidas en materia de investigación, las mismas que establecen las normas y lineamientos que regulan las investigaciones realizadas al interior de las Áreas Naturales Protegidas de administración nacional;

Que, en el artículo 23° de las precitadas Disposiciones Complementarias se establecen los criterios de evaluación del Plan de Investigación;

Que, mediante Resolución Ministerial N° 35-2017-MINAM del 03 de febrero del 2017, modifica, entre otros, el Procedimiento N° 4 del Texto Único de Procedimientos Administrativos – TUPA del SERNANP, aprobado por Decreto Supremo N° 002-2012-MINAM y modificado por Resolución Ministerial N° 152-2016-MINAM y Resolución Ministerial N° 315-2016-MINAM;

Que, mediante la Resolución Presidencial N° 099-2017-SERNANP, publicado el 18 de abril de 2017, se modifica el proceso GAN-01-10-Otorgamiento de Certificado de Procedencia, asimismo deja sin efecto la Resolución Presidencial N° 250-2013-SERNANP que aprobó el Certificado de Procedencia de los recursos naturales renovables forestales, flora y/o fauna silvestre provenientes de las Áreas Naturales Protegidas de administración nacional;

Que, mediante el Decreto Supremo N° 013-2018-MINAM del 05 de noviembre del 2018, se aprueba la reducción del plástico de un solo uso y promueve el consumo responsable del plástico en las entidades del Poder Ejecutivo.

Que, mediante el Decreto Supremo N° 001-2019-MINAM del 02 de febrero de 2019, se actualizan los procedimientos administrativos a cargo del SERNANP que otorgan Títulos Habilitantes;

Que, a través del documento del visto, la Srta. Valeria Viviana Condo Salas, solicita autorización para realizar investigación científica que incluye con ingreso a ámbitos restringidos, uso de equipo o infraestructura de ANP de administración nacional y efectuar la investigación en predios privados en el marco del proyecto denominado: ***“Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción del Turista que Visita el Lago Sandoval en la Reserva Nacional Tambopata, Periodo 2020-2021”***, en el ámbito de la Reserva Nacional Tambopata, por el periodo de 1 año y 6 meses;

Que, mediante INFORME N° 063 -2021-SERNANP-RNTAMB/EFG, de fecha 22 de noviembre del 2021, se evalúa la solicitud presentada, concluyendo que el expediente cumple con los requisitos establecidos en el artículo 18° de las Disposiciones Complementarias al Reglamento de la Ley de Áreas Naturales Protegidas en materia de investigación, y que el Plan de Investigación se encuentra conforme a los criterios establecidos en el artículo 23° de las Disposiciones Complementarias en mención;

En uso de las atribuciones conferidas por el numeral 2.1 del artículo 2° del Decreto Supremo N° 010-2015-MINAM, el artículo 14° de las Disposiciones Complementarias al Reglamento de la Ley de Áreas Naturales Protegidas en materia de investigación, aprobadas por Resolución Presidencial N° 287-2015-SERNANP, y el artículo 27° del Reglamento de Organización y Funciones del SERNANP, aprobado mediante Decreto Supremo N° 006-2008-MINAM.



Firmado digitalmente por:
RAMIREZ PRADA Vladimir
FAU 20478053178 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30/11/2021 00:18:35-0500

SE RESUELVE:

Artículo 1°.- AUTORIZAR el desarrollo de la investigación científica que incluye ingreso a ámbitos restringido, uso de equipo o infraestructura de ANP de administración nacional y efectuar la investigación en predios privados en el marco del proyecto denominado: **“Calidad de Servicio y Nivel de Satisfacción del Turista que Visita el Lago Sandoval en la Reserva Nacional Tambopata, Periodo 2020-2021”**, a favor de la Srta. Valeria Viviana Condo Salas, a ser realizada en el ámbito del Puesto de Vigilancia y Control del Lago Sandoval por el periodo de 1 año y 6 meses, contado a partir de la fecha de emisión de la presente Resolución.

Artículo 2°.- AUTORIZAR el ingreso a la Reserva Nacional Tambopata a las siguientes personas, integrantes del equipo de investigación:

Nombres y Apellidos	Documento de Identidad	País de Procedencia	Cargo	Institución
Valeria Viviana Condo Salas	76733012	Perú	Responsable	UNAMAD
Anali Gallegos Chacón	73211819	Perú	Responsable	UNAMAD
Yuli Ccolque Chipa	73583022	Perú	Asistente	UNAMAD
Sonali Alejandra Condo Salas	76733013	Perú	Asistente	I.S. Stendhal
Cinthia Gallegos Chacón	73226946	Perú	Asistente	UNAMAD

Artículo 3°.- Los integrantes del equipo de investigación son responsables de conocer y cumplir las disposiciones contenidas en la Ley N° 26834, Ley de Áreas Naturales Protegidas, y su Reglamento, aprobado mediante Decreto Supremo N° 038-2001-AG, modificado por Decreto Supremo N° 010-2015-MINAM, así como en la Resolución Presidencial N° 287-2015-SERNANP. Asimismo, los investigadores deberán cumplir con las normas que la Jefatura y su personal dispongan durante el desarrollo de la investigación, entre ellas por el Decreto Supremo N° 013-2018-MINAM.

Artículo 4°.- La Srta. Valeria Viviana Condo Salas, autorizada en el artículo 1° de la presente Resolución, en su calidad de investigador principal asume las siguientes obligaciones y compromisos:

- Presentar copia de la presente autorización al personal del ANP que lo solicite.
- No extraer muestras biológicas distintas a las autorizadas.
- Tramitar el certificado de procedencia, cuando se requiera trasladar las muestras de material biológico colectado fuera del ámbito del ANP.
- Comunicar al SERNANP cualquier nuevo registro para la ciencia, debiendo entregar una copia del depósito del holotipo del nuevo taxa en una institución científica nacional autorizada. La extracción de dichos ejemplares incluyendo los nuevos registros para el ANP deberán ser reportados a la Jefatura de ANP (en el Puesto de Control o sede administrativa más cercana) para su respectiva consignación en el certificado de procedencia.
- Gestionar los permisos de exportación ante la autoridad competente, cuando se requiera enviar al extranjero parte del material biológico colectado.



Firmado digitalmente por:
RAMIREZ PRADA Vladimir
FAU 20478053178 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 30/11/2021 00:18:46-0500

- f. Entregar una vez publicado los resultados de la investigación, una copia digital del informe o la publicación al SERNANP y autorizar su registro en la biblioteca digital del SERNANP.
- g. Entregar a la jefatura del ANP un informe final de la investigación.
- h. No utilizar las muestras biológicas con fines de acceso a recursos genéticos o sus productos derivados; así como, no utilizar los conocimientos colectivos vinculados a los recursos biológicos de pueblos indígenas; sin contar con el contrato de acceso correspondiente.
- i. No ingresar bolsas de plástico de un solo uso, sorbetes plásticos y envases de tecnopor (poliestireno expandido) para bebidas y alimentos de consumo humano en el ámbito del ANP.

El incumplimiento injustificado de estas obligaciones y compromisos producirá el ingreso del investigador en la lista de investigadores inhabilitados para próximas autorizaciones emitidas por el SERNANP.

Artículo 5º.- La autorización a la que se refiere el Artículo 1º caducará automáticamente al vencer el plazo concedido, por el incumplimiento injustificado de los compromisos adquiridos o por cualquier daño al patrimonio natural, sin perjuicio de las responsabilidades administrativas, civiles o penales que pudieran originarse.

Artículo 6º.- El SERNANP se abstiene de toda responsabilidad por los accidentes o daños que puedan sufrir los integrantes del equipo de investigación durante el desarrollo del proyecto de investigación científica.

Durante el estado de emergencia por COVID -19, antes de ingresar al ANP, tramitar la autorización de ingreso según las indicaciones que estipula la ***“Guía de orientación de bioseguridad para el desarrollo de las actividades de investigación en la Reserva Nacional Tambopata durante la vigencia de la declaratoria de emergencia sanitaria producida por el COVID-19 en el Perú”***.

Artículo 7º.- Regístrese la presente Resolución en el Módulo de Seguimiento a las autorizaciones de investigación del SERNANP, en el archivo de autorizaciones de la Reserva Nacional Tambopata y publíquese en la página web del SERNANP (www.sernanp.gob.pe).

Regístrese y comuníquese.



Firmado digitalmente por:
RAMÍREZ PRADA Vladimir
FAUJ 20478053178 soft
Motivo: Soy el autor del
documento
Fecha: 30/11/2021 00:18:00-0500

Ing. Vladimir Ramírez Prada
Jefe de la Reserva Nacional Tambopata
Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado
SERNANP

Anexo 6: Ficha de validación.

Ficha de validación de instrumento de investigación

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación:

CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA EL LAGO SANDOVAL EN LA RESERVA NACIONAL TAMBOPATA, PERIODO 2020-2021.

Nombre del instrumento: cuestionario de CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN.


Investigadores: Bach. Condo Salas Valeria Viviana
Bach. Gallegos Chacón Analí.

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.					X
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado				X	
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					X
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y tecnología					X
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad				X	
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.				X	
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.					X
	8. CONSTANCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					X
	9. COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					X
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.					X

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede a su aplicación

Debe corregirse



Firma

Nombre: CARLOS PEÑA UBILLUS

DNI: 10665118

Teléfono: 972704291

Ficha de validación de instrumento de investigación

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación:

CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA EL LAGO SANDOVAL EN LA RESERVA NACIONAL TAMBOPATA, PERIODO 2020-2021.

Nombre del instrumento: cuestionario de CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN.

Investigadores: Bach. Condo Salas Valeria Viviana
Bach. Gallegos Chacón Anali.

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1. REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.					X
	2. CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
	3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
Contenido	4. ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
	5. SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					X
	6. INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.				X	
Estructura	7. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.				X	
	8. CONSTANCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					X
	9. COHERENCIA	Existe, coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					X
	10. METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.					X

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede a su aplicación

Debe corregirse



Firma

Nombre: Henry Romeros Coronado
DNI: 71501061
Teléfono: 971347920

Ficha de validación de instrumento de investigación

I. DATOS GENERALES

Título del trabajo de investigación:

CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA EL LAGO SANDOVAL EN LA RESERVA NACIONAL TAMBOPATA, PERIODO 2020-2021.

Nombre del instrumento: cuestionario de CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN.

Investigadores: Bach. Condo Salas Valeria Viviana
Bach. Gallegos Chacón Analí.

CRITERIO	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
Forma	1.REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.					X
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado					X
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				X	
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					X
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente el comportamiento de las variables de investigación.					X
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación.					X
	8.CONSTANCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.				X	
	9.COHERENCIA	Existe, coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					X
	10.METODOLOGÍA	La estrategia de investigación responde al propósito del diagnóstico.					X

II. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede a su aplicación

Debe corregirse


Firma

Nombre: John Cesar Flores Flores
DNI: 41083609.
Teléfono: 989477271.