

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS**

FACULTAD DE ECOTURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE ECOTURISMO



TESIS

**“Evaluación de gestión de calidad de servicios turísticos ofrecidos
a turistas nacionales y extranjeros en Amazon Paradise
de Tambopata-periodo 2023”**

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

AUTOR:

Bach. CORDOVA MIRANDA, Allissom
Alicia

ASESOR:

Dr. AGUILAR PEREZ, Carlo Teófilo

Puerto Maldonado, noviembre 2024

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS**

FACULTAD DE ECOTURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE ECOTURISMO



TESIS

**“Evaluación de gestión de calidad de servicios turísticos ofrecidos
a turistas nacionales y extranjeros en Paradise
Amazon Tambopata-periodo 2023”**

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

AUTOR:

Bach. CORDOVA MIRANDA, Allissom
Alicia

ASESOR:

Dr. AGUILAR PEREZ, Carlo Teófilo

Puerto Maldonado, noviembre 2024

TURNITIN_ALLISSOM CORDOVA MIRANDA

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%

INDICE DE SIMILITUD

17%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	repositorio.unamad.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	ddhh.unq.edu.ar Fuente de Internet	1%
4	Submitted to Universidad Nacional Amazonica de Madre de Dios Trabajo del estudiante	1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1%

PRESENTACIÓN

Esta investigación está hecha por la Bach. Allissom Alicia Cordova Miranda, mediante el cual se realiza una investigación en el Lodge “Amazon Paradise” el cuál se encuentra en el Departamento de Madre de Dios, Distrito de Tambopata, exactamente en la ciudad de Puerto de Maldonado.

Esta investigación es del tipo cuantitativo está basada en la evaluación de los servicios turística que esta empresa brinda a sus usuarios en este caso los turistas nacionales y extranjeros, abarcando el período del año 2023. Se tiene como objetivo evaluar la gestión de calidad de los servicios turísticos y sus diferencias en cuanto a su direccionalidad hacia turistas nacionales y extranjeros que visitan el Lodge Amazon Paradise de Tambopata en el año 2023, para esta investigación se usó como instrumento los cuestionarios con los cuales y el método SEVQUAL para evaluar dichas respuestas, concluyendo que la gestión de la calidad de los servicios turísticos brindados en Amazon Paradise es positiva, siendo calificada de buena en un 59,33 % como buena y en cuanto a diferencias en el trato a turistas nacionales o extranjeros, podemos concluir que estas diferencias son poco perceptibles, ya que un mayoritario 87% de los turistas, opina que no hay diferencias en el trato y solo un 13,3% opino que si hay diferencias, lo que exige a Amazon Paradise, elaborar las estrategias para eliminar este pequeño porcentaje para lograr una visibilización totalmente positiva sobre la gestión de la calidad de sus servicios turísticos a través de la transparencia en la gestión y la coherencia en la prestación de sus servicios.

INTRODUCCIÓN

La gestión de la calidad debe considerarse un objetivo, un esfuerzo continuo por ejecutar las tareas con eficacia y, en última instancia, es la medida con la que nos evaluarán nuestros clientes, la comunidad en la que residimos y nuestro futuro.

Los proveedores del sector turístico se someten a evaluación mediante clasificaciones mundiales, que tienen en cuenta múltiples factores, entre ellos la calidad del servicio. Los clientes más adinerados buscan destinos que ofrezcan un servicio superior y suelen alejarse de los establecimientos con malas calificaciones.

Por lo general, este aspecto mejora la excelencia del servicio. Ser hábil en la calidad del servicio es esencial para prosperar en un sector que crece constantemente tanto en mano de obra como en rivalidad empresarial, convirtiéndose así en un factor determinante en la elección final de los consumidores.

Por ello, es imperativo que los proveedores de servicios turísticos den prioridad a la formación exhaustiva de todo su personal. Métodos como la profesionalización de los servicios, la estandarización de los procesos, el fomento de entornos de trabajo positivos y la gestión eficaz de los recursos humanos son esenciales para lograr una calidad de servicio sobresaliente.

El desarrollo de este trabajo de investigación está organizado por los siguientes capítulos:

CAPÍTULO I, presenta el problema de investigación, seguido de la descripción del problema, formulación del problema, objetivos, variables, operacionalización de variables, hipótesis, justificación y consideraciones éticas.

CAPÍTULO II, Presenta el marco teórico de la investigación, el cual contiene los antecedentes del estudio, modelo teórico, marco teórico y definiciones y conceptos utilizados en la temática; de igual forma se presenta el marco

contextual utilizado como soporte de la investigación, el cuál utiliza la metodología deductiva e inductiva; partiendo de estudios sobre el tema a nivel mundial, nacional y local.

CAPÍTULO III, se centra en la Metodología de investigación, seguido por el tipo de estudio, diseño del estudio, población y muestra, métodos y técnicas y, tratamiento de los datos.

CAPITULO IV, se centra en el análisis de los datos recolectados con el instrumento definido en el capítulo anterior usando el método SERVQUAL para poder calificar los estándares de calidad del Lodge

Finalmente se obtienen las conclusiones y sugerencias con los datos ya analizados y obtenidos por la investigación

TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN.....	
INTRODUCCIÓN.....	
ÍNDICE DE FIGURAS.....	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
INDICE DE ANEXOS.....	
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Objetivos.....	4
1.3.1. Objetivo general	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Variables.....	4
1.5. Operacionalización de variables.....	6
1.6. Hipótesis.....	13
1.6.1. Hipótesis general.....	13
1.6.2. Hipótesis específica.....	13
1.7. Justificación	13
1.8. Consideraciones éticas.....	14
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	16
2.1. Antecedentes de estudio	16
2.1.1. Antecedentes internacionales	16
2.1.2. Antecedentes nacionales	19
2.1.3. Antecedentes locales	21

2.2. Marco teórico.....	22
2.2.1. Teoría del turismo.....	22
2.2.2. Teoría de la gestión.....	28
2.2.3. Teoría de la calidad.....	30
2.3. Definición de términos.....	36
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	41
3.1 Tipo de estudio.....	41
3.2 Diseño del estudio.....	41
3.3 Población y muestra.....	42
3.4 Métodos y técnicas.....	43
3.4.1 Técnicas.....	43
3.4.2 Instrumentos.....	44
3.5 Tratamiento de los datos.....	44
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	46
CONCLUSIONES.....	71
SUGERENCIAS.....	73
Referencias Bibliográficas.....	75
ANEXOS.....	

ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Enfoque espacial de MARRIOT PIERCE	23
Ilustración 2: Enfoque espacial de PALHARES	24
Ilustración 3: Enfoque sistémico de Inskeep	26
Ilustración 4: Enfoque sistémico de Moscardo.....	27
Ilustración 5: Modelo sistémico de Hall.....	28
Ilustración 6: Teoría y modelos de calidad.....	31
Ilustración 7: Teorías y modelos de calidad.....	32
Ilustración 8: Teoría y modelos de calidad.....	33
Ilustración 9: Estructura del diagrama de Ishikawa.....	36
Ilustración 10: EJEMPLO DE DIAGRAMA DE PASTEL	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2: MATRÍZ DE OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES.....	7
Tabla 3: Frecuencia de la pregunta n°1	46
Tabla 4: Frecuencia pregunta n°2.....	48
Tabla 5: Frecuencia de la pregunta n°3	49
Tabla 6: Frecuencia de la pregunta n°4	51
Tabla 7: Frecuencia de la pregunta n°5	53
Tabla 8: Frecuencia de la pregunta n°6	54
Tabla 9: Frecuencia de la pregunta n°7	55
Tabla 10: Frecuencia pregunta n°8.....	56
Tabla 11: Frecuencia pregunta n°9.....	57
Tabla 12: Frecuencia pregunta n°10.....	59
Tabla 13: Frecuencia pregunta n°11.....	60
Tabla 14: Frecuencia pregunta n°12.....	61
Tabla 15: Frecuencia pregunta n°13.....	63
Tabla 16: Frecuencia pregunta n°14.....	64
Tabla 17: Frecuencia pregunta n°15.....	65
Tabla 18: Frecuencia pregunta n°16.....	66
Tabla 19: Frecuencia de la pregunta n°17	68

INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables:.....	
ANEXO 2: Matriz de consistencia	
ANEXO 3: ENCUESTA DE GESTIÓN CALIDAD PARA LOS TURISTAS...	
Anexo 4: Solicitud de autorización para realización de estudios.....	
Anexo 5: Solicitud de validación de instrumento.....	
Anexo 6: Solicitud de validación de instrumento.....	
Anexo 7: Solicitud de validación de instrumento.....	

CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Según la OMT (2017), la gestión de la calidad en los servicios turísticos es el resultante de un proceso diseñado para satisfacer toda la gama de necesidades asociadas a los productos y servicios turísticos, cumpliendo los requisitos correspondientes y las expectativas de los consumidores a un precio justo. Este proceso opera dentro de términos contractuales mutuamente acordados y considera factores implícitos subyacentes como la seguridad, la higiene, la accesibilidad, la comunicación, la infraestructura y la disponibilidad de servicios públicos y comodidades. Además, tiene en cuenta consideraciones éticas, la transparencia y la preservación del entorno humano, natural y cultural.

Ser hábil en la calidad del servicio es esencial para prosperar en un sector que crece constantemente tanto en mano de obra como en rivalidad empresarial, convirtiéndose así en un factor determinante en la elección final de los consumidores.

La región de Tambopata recibió el sello Safe Travels el 9 de julio de 2021, un galardón concedido por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo para reconocer la adopción de protocolos desarrollados en línea con las directrices de la Organización Mundial de la Salud (OMS). Estos protocolos tienen como

objetivo establecer destinos turísticos seguros y de buena reputación, tanto a nivel nacional como mundial. Además, el sello reconoce a los proveedores de servicios turísticos por su adhesión a las normas y protocolos sanitarios, garantizando la seguridad de los viajeros durante la transición a la nueva normalidad en medio de la pandemia de COVID-19.

Gracias a esa nueva normalidad se creó nuevas tendencias de turismo que andan basadas en la digitalización. Las plataformas de búsqueda de vuelos y las agencias de viajes proporcionan mapas interactivos que permiten a los viajeros acceder a las restricciones y requisitos de entrada a los distintos destinos.

El uso de telecomunicaciones como medio de interacción de usuario y vendedor, tanto para compra, venta, publicidad, asistencia, seguimiento de fidelización es parte de la nueva normalidad. Otra tendencia emergente tiene que ver con la flexibilidad, ya que las aerolíneas, los alojamientos y demás proveedores de servicios turísticos están empezando a integrar el término «flexible» en sus reservas. Esto permite realizar modificaciones alegando diversos motivos sin incurrir en gastos adicionales ni penalizaciones. En esta nueva normalidad, la sostenibilidad emerge como una tendencia destacada, espoleada por la creciente conciencia medioambiental de la gente. Los viajeros dan cada vez más prioridad a la conservación de la biodiversidad en sus desplazamientos. La especialización forma parte de esta nueva tendencia ya que brinda opciones a los destinos más clásicos. El slow travel entra en estas nuevas tendencias, donde muchos turistas intentan viajar despacio y sin interrupciones como parte de estas nuevas tendencias. (REYNOLDS, 2022). La calidad consiste en un logro que se obtiene y se experimenta en un determinado momento y se basa en la participación armoniosa y activa de los factores que influyen en la experiencia turística. Por lo tanto, debe evaluarse

en función del nivel de satisfacción experimentado por los turistas (MINCETUR, 2017).

Por tal motivo es importante y necesario que cada uno de los actores del turismo en nuestra región cumplan a cabalidad con los requisitos y deberes correspondientes a sus líneas de trabajo. Para asegurar los estándares de calidad de sus servicios. Llegando a conocer esto podremos saber sus falencias al igual que brindarle sugerencias.

Tomando esto en cuenta es que partimos desde el punto en el que: ¿Amazon Paradise como agente estará cumpliendo con una correcta gestión de calidad en la prestación de sus servicios turísticos?, ¿Amazon Paradise estará tomando en cuenta la gran responsabilidad que implica tener el sello Safe travel en la provincia de Tambopata?

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

Después de haber planteado el problema con anterioridad y dar detalle de forma explícita de la razón para la posterior investigación, la formulación del problema es la siguiente:

¿Cómo es la gestión de calidad de los servicios turísticos ofrecidos a turistas nacionales y extranjeros que visitan el Lodge Amazon Paradise de Tambopata en el año 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el grado de fiabilidad y diversidad presente en la gestión de calidad de servicios turísticos prestados por el Lodge Amazon Paradise?

- ¿Cuánto favorece la capacidad de respuesta con que se atiende al turista nacional y extranjero la gestión de la prestación de servicios turísticos dentro del Lodge Amazon Paradise?
- ¿Cuál es la percepción del turista nacional y extranjero sobre la gestión de calidad de servicios turísticos prestados por el Lodge Amazon Paradise para con ellos?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Evaluar la gestión de calidad de los servicios turísticos y sus diferencias en cuanto a su direccionalidad hacia turistas nacionales y extranjeros que visitan el Lodge Amazon Paradise de Tambopata en el año 2023

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la fiabilidad y diversidad de los servicios existentes dentro de la gestión de calidad de Servicios turísticos prestados por el lodge Amazon Paradise.
- Determinar en qué medida la capacidad de respuesta para con el turista nacional y extranjero favorece a la gestión de calidad de servicios turísticos prestados por el Lodge Amazon Paradise
- Identificar la percepción del turista nacional y extranjero sobre la gestión de calidad de servicios turísticos prestados por el Lodge Amazon Paradise para con ellos

1.4. Variables

a) Variable dependiente: gestión de calidad

- Reservas garantizadas
- Consistencia del servicio

- Eficiencia del personal
- Disposición de ayuda
- Respuesta Rápida
- Conocimiento
- Atención mostrada
- Confianza
- Credibilidad
- Atención individualizada
- Trato amable
- Nivel de confort
- Estado general de las instalaciones

b) Variable independiente: Servicios turísticos

- Diferenciación
- Singularidad
- Peculiaridad
- Temporalidad
- Aprovechamiento
- Cantidad
- Elaboración
- Percepción del turista
- Disfrute
- Profesionalidad
- Trato cordial
- Aspecto y cuidado personal
- Servicios turísticos adicionales
- Gama de servicios ofertados

1.5. Operacionalización de variables

Tabla 1: MATRÍZ DE OPERACIONALIDAD DE LAS VARIABLES

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p>Servicios Turísticos: Los Servicios Turísticos incluyen su producción, distribución, oferta demanda, prestación y se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y mediante el disfrute de este a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadoras de</p>	<p>Variable independiente: Servicios turísticos</p>	D1: Diversidad de la oferta turística	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Singularidad • Peculiaridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización de la Experiencia • Diseño Exclusivo de Servicios • Conexión con los clientes
		D2: Consumo y producción	<ul style="list-style-type: none"> • Temporalidad • Aprovechamiento • Cantidad • Elaboración 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptar las estrategias y acciones a las tendencias y cambios del mercado. • Capacitar al personal para que puedan aprovechar al máximo sus habilidades y conocimientos • Analizar la demanda y ajustar la cantidad de servicios ofrecidos según las necesidades del mercado. • Implementar estándares y procesos de control de calidad durante todas las etapas de producción o ejecución.

eventos y actividades recreativas, entre otro (SGA, 2019).		D3: Vocación y actitud del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del turista • Disfrute 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la calidad del servicio: Preguntar a los turistas sobre su opinión respecto a la atención recibida, la amabilidad del personal, la rapidez en la resolución de problemas, etc. • Satisfacción con experiencias únicas: Evaluar qué tan disfrutaron los turistas de experiencias exclusivas o singulares que ofrece el destino, como avistamiento de fauna, recorridos naturales, etc.
		D4: Características del personal	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalidad • Trato cordial • Aspecto y cuidado personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Resolución de problemas: Evaluar la capacidad del personal para enfrentar y solucionar situaciones imprevistas o conflictivas de manera efectiva. • Escucha activa: Verificar si el personal presta atención a las necesidades y requerimientos de los turistas, respondiendo de

				<p>manera oportuna y adecuada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación personal: Observar la limpieza, arreglo y vestimenta adecuada del personal, garantizando una imagen profesional y pulcra.
		D5: Oferta complementaria	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios turísticos adicionales • Gama de servicios ofertados 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los servicios adicionales: Medir la calidad y satisfacción de los turistas con respecto a los servicios complementarios, como tours especializados, clases o talleres, servicios de spa, entre otros. • Diversidad de servicios: Evaluar la variedad y amplitud de los servicios principales ofrecidos, como alojamiento, gastronomía, transporte, entretenimiento, etc.
<p>Gestión de calidad: Medición de calidad de servicio, en el cual la calidad percibida del</p>	<p>Variable dependiente: Gestión de calidad</p>	D1: Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Reservas garantizadas • Consistencia del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de imprevistos: Observar cómo se manejan situaciones imprevistas relacionadas con las reservas, como cambios de última hora o

<p>cliente es medida en función de la diferencia de la calidad esperada del desempeño del servicio y su percepción de este mediante las expectativas y percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones, que son; dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles (TRUJILLO, 2022)</p>				<p>cancelaciones por parte del proveedor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retroalimentación y mejora continua: Recopilar feedback de los clientes y utilizarlo para identificar áreas de mejora y mantener la consistencia en la calidad del servicio.
		<p>D2: Capacidad de respuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia del personal • Disposición de ayuda • Respuesta rápida 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de objetivos: Verificar si el personal alcanza los objetivos establecidos en cuanto a productividad, calidad y satisfacción del cliente. • Actitud proactiva: Evaluar la predisposición del personal para ofrecer ayuda y asistencia sin esperar a que los turistas lo soliciten explícitamente • Comunicación efectiva: Verificar si el personal se comunica de manera clara y rápida con los turistas, proporcionando información o soluciones de manera oportuna

		D3: Seguridad y empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Atención mostrada • Confianza • Credibilidad • Atención individualizada • Trato amable 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para resolver dudas: Observar la habilidad del personal para responder preguntas y proporcionar información útil y detallada a los turistas. • Escucha activa: Verificar si el personal presta atención a las inquietudes y comentarios de los turistas, demostrando empatía y disposición para ayudar. • Cumplimiento de promesas: Verificar si el personal cumple con lo prometido, como horarios de servicio, calidad de productos o servicios, entre otros aspectos que generen confianza en los turistas. • Cortesía y respeto: Evaluar la amabilidad, cortesía y respeto mostrados por el personal hacia los turistas en todo momento.
--	--	-------------------------	--	---

		D4: Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de confort • Estado general de las instalaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al detalle: Observar si se prestan atención a detalles como la limpieza, la decoración, el orden y la disposición de elementos en las habitaciones y áreas comunes para mejorar la experiencia de confort. • Limpieza: Verificar la limpieza y orden de las instalaciones en general, incluyendo áreas públicas, baños, restaurantes, piscinas, entre otros
--	--	-------------------------	---	---

Fuente: Elaborado por la autora

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis general

La gestión positiva de calidad de servicios turísticos es la principal razón por la que los turistas nacionales y extranjeros visitan el Lodge Amazon Paradise de Tambopata 2023.

1.6.2. Hipótesis específica

- Amazon Paradise ofrece fiabilidad y diversidad en la gestión de calidad de la prestación de sus servicios turísticos
- La capacidad respuesta de la gestión de calidad ofrecida por el Lodge Amazon Paradise para con los turistas nacionales y extranjeros favorece la diversidad de sus servicios turísticos
- La percepción positiva del turista nacional y extranjero que visita el Lodge Amazon Paradise es favorecida al mismo tiempo gracias a la empatía y seguridad con que se prestan los servicios.

1.7. Justificación

Según las normas ISO 2021, la calidad total, conocida también como excelencia, se caracteriza por ser un enfoque de gestión organizativa destinado a armonizar la satisfacción de las necesidades y expectativas de todos los grupos de interés. Estas partes interesadas suelen ser los empleados, los accionistas y la sociedad en su conjunto. Este principio se alinea estrechamente con el Ciclo Deming o PDCA, acrónimo de Planificar, Hacer, Comprobar y Ajustar, familiar para los profesionales del sector. El ciclo PDCA, descrito a menudo como una espiral de mejora continua, constituye una estrategia metódica para la mejora continua de la calidad a través de cuatro pasos iterativos.

Con el pasar del tiempo se hizo notorio el papel que juega una correcta gestión de calidad de los servicios turísticos en la demanda y oferta de los países o ciudades receptoras de turismo, implicando dicha calidad el uso correcto de los servicios prestos a satisfacer a los turistas al igual que los bienes enfocados bajo la sostenibilidad de estos.

Este trabajo busca concientizar a los operadores turísticos de la relevancia e importancia que tiene una buena gestión de calidad en la prestación de servicios turísticos en la percepción de estos desde la óptica de los usuarios-turistas y de las exigencias de una creciente competitividad empresarial al igual que laboral.

También busca concientizar a la empresa y sus actores, brindándoles claves para hacer una gestión más segura, proactiva, eficiente, buscando mejorar su calidad a través de una capacitación continua del personal; de igual modo se busca brindarles sugerencias, programas, para así evitar las diferencias de trato o falencias de servicio.

1.8. Consideraciones éticas

Este trabajo abarca temas de gestión de calidad de servicios turísticos en el Lodge Amazon Paradise, entonces tomando en cuenta el Código de ética mundial para el turismo hecho por la ONU en agosto del 2020, esta tesis abarca los siguiente:

a) Art.6, Párrafo 1 y 2: Que señala lo siguiente:

Párrafo 1

Los agentes profesionales del turismo tienen obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia. Además, asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas de los contratos que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio y a la calidad de las prestaciones que se comprometen a facilitar como a las compensaciones financieras que les incumban en caso de ruptura unilateral de dichos contratos por su parte (ONU, 2020).

Párrafo 2

En lo que de ellos dependa, y en cooperación con las autoridades, los profesionales del turismo velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimentaria de quienes recurran a sus servicios. Se preocuparán por la existencia de sistemas de seguros y de asistencia adecuados. Asimismo, asumirán la

obligación de rendir cuentas, conforme a las modalidades que dispongan las reglamentaciones nacionales y, cuando corresponda, la de abonar una indemnización equitativa en caso de incumplimiento de sus obligaciones contractuales (ONU, 2020)

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

“Sistemas de gestión en el sector turismo” (ANDALUCIA-MAÑAS, 2020)

El objetivo es compartir conocimientos y dotar a las personas de las herramientas esenciales para diseñar, desarrollar e implantar Sistemas de Gestión de la Calidad de acuerdo con las normas mundiales. Se trata de elaborar metodologías para sistematizar y normalizar todos los procesos y actividades de la empresa. La metodología de Intervención en Procesos se establece para identificar las actividades de la empresa. Se instruye a los participantes en los procedimientos de realización de una auditoría de calidad, haciendo hincapié en el papel fundamental que desempeña la implicación de todo el personal para satisfacer las necesidades del cliente con vistas a una implantación y certificación satisfactorias. Además, es indispensable el compromiso inquebrantable de la dirección para que se cumplan todas las exigencias de la norma.

Se entiende que la gestión de calidad es parte fundamental para un correcto funcionamiento de la empresa y por ende es necesario que las sistematizaciones de las empresas en cuanto a los procesos dentro de la misma sean elaboradas de forma minuciosa, implicando esto la participación total de todos y cada uno de los actores dentro de la misma, logrando así cumplir con la satisfacción del turista llegando así a la excelencia.

“Calidad en el sector turismo” (REMEDIOS, 2019) El objetivo es examinar la calidad desde la óptica del sector público, destacando la implicación tanto de la Administración General del Estado como de las Comunidades

Autónomas, con especial atención a la normativa y a las estrategias de planificación puestas en marcha en Andalucía. Este análisis revela que los esfuerzos públicos para mejorar la calidad turística han estado motivados por la competitividad, emergiendo la calidad como una característica definitoria del destino y una herramienta para mejorar el atractivo de la oferta turística. Sin embargo, se observa que las autoridades públicas están ampliando el concepto de calidad para abarcar dimensiones más amplias, como la calidad de vida de los residentes en las zonas turísticas, así como factores como la calidad del empleo, la sostenibilidad medioambiental y la accesibilidad. Aunque estos aspectos sirven como factores distintivos, van más allá de la dimensión económica del turismo, reflejando una comprensión más global del sector y su integración en el desarrollo socioeconómico de la región.

Si bien es cierto la gestión de calidad dentro de una empresa privada de turismo es el total determinante para la medición y posterior análisis de excelencia de servicios al turista, dicha gestión también debe ser ejecutada en el ámbito público esto quiere decir que el mismo Estado debe poner énfasis de dicha gestión en el territorio, puesto que el ámbito social es parte fundamental de la satisfacción y calificación de un destino.

“La medición de la calidad del servicio en destinos turísticos: una revisión desde Colombia” (CONTRERAS, 2021), El objetivo es revisar la literatura relativa a la evaluación de la calidad del servicio en los destinos turísticos, abarcando tanto el contexto internacional como el colombiano. El estudio identifica las escalas de medición más utilizadas por los investigadores y las dimensiones específicas que definen la calidad del servicio en los destinos turísticos examinados. Se concluye que la evaluación de la calidad del servicio ofrece elementos esenciales para la toma de decisiones informadas por parte de las entidades gubernamentales y privadas del sector turístico.

La medición de la calidad es dada por los usuarios en este caso los turistas, y es de acuerdo a la opinión de los mismos, que una empresa ya sea privada o pública puede saber que tan confiable o excelente es el servicio que brinda,

de igual forma dicha medición hará posible saber cuáles son las falencias de la empresas ayudando así a poder encontrar vías para mejorar dichos errores.

“La calidad de servicio y desarrollo sostenible del turismo en Santa Cruz-Galapagos” (ROGEL & CEJAS, 2018), La calidad del servicio desempeña un papel crucial a la hora de influir en las decisiones de los consumidores y en su disposición a invertir para experimentar los beneficios disponibles. El objetivo del presente estudio es examinar la calidad del servicio como un aspecto fundamental del turismo sostenible en el cantón Santa Cruz de las Islas Galápagos. Con un enfoque cuantitativo, diseño de campo y análisis descriptivo, la metodología consistió en la aplicación de un test de treinta y tres (33) preguntas dicotómicas a los turistas que visitaron el cantón. Esto permitió la recolección directa de información de la fuente, abarcando una población de quince (15) establecimientos de alojamiento de turismo rural del cantón Santa Cruz de las Islas Galápagos. Los resultados revelaron que los establecimientos de alojamiento de turismo rural ofrecen prestaciones básicas de servicios. Se concluye que fomentar enfoques innovadores para sorprender gratamente a los turistas con beneficios adicionales es crucial para establecer una ventaja competitiva.

La innovación es un fuerte factor dentro de la gestión de calidad ya que ayuda a generar nuevas vías de comercio, abriendo así mercados y dando posibilidad a la competitividad.

“Análisis de la calidad percibida de los servicios turísticos en el hotel Villa del Bosque”, (CASTRO, 2019), El objetivo principal de este estudio es analizar la calidad percibida de los servicios turísticos prestados por el hotel Villa El Bosque. Para ello, se examinarán las herramientas de recopilación de datos primarios utilizadas in situ y se analizarán las opiniones y la información relativas al rendimiento del hotel en los principales motores de búsqueda de Internet y plataformas de medios sociales. Para ello se han utilizado diversos métodos y técnicas, como los métodos analítico-sintético, sistémico-estructural y de expertos. El principal resultado de la investigación consiste en evaluar y perfeccionar las herramientas primarias e idear una serie de

acciones para abordar los aspectos negativos identificados en las encuestas, entrevistas y opiniones en línea.

Parte de una correcta gestión de calidad de servicios turísticos es saber la percepción de los usuarios que consumen nuestros productos, así viendo nuestras deficiencias y necesidades de los usuarios

2.1.2. Antecedentes nacionales

“Gestión de la calidad turística” (AYLLON ROMAYNA, 2021) El estudio, destinado a evaluar la importancia de la calidad turística dentro del sector turístico, concluye que las políticas, normas y objetivos establecidos por las empresas turísticas para la gestión de la calidad deben extenderse a los proveedores externos y prestadores de servicios, y ser aplicados por ellos, para garantizar la calidad de la oferta final de servicios.

Acotando a ello es posible entender y comprender que la gestión de calidad de los servicios turísticos debe de estar gestionada desde el inicio de la prestación de los mismos hasta el final, para que de esta manera todo el proceso tenga un correcto funcionamiento, evitando posibles fallas.

“Sistema de Gestión de calidad para la mejora de los servicios turísticos en Cusco- Perú” (GONGORA, 2018) El objetivo es explorar cómo la implementación de un sistema de gestión de calidad podría mejorar los servicios turísticos en la Región Cusco. El estudio concluye que dichos sistemas facilitan la mejoría de los recursos turísticos en Cusco, Perú, gestionando, ejecutando, midiendo, analizando y mejorando los recursos necesarios para los turistas.

Con esta tesis podemos notar que una buena gestión calidad puede ser la llave maestra para un continuo y correcto crecimiento de un turismo sostenible, en los destinos turísticos favoreciendo de esta manera la demanda a un correcto cumplimiento de la calidad, demanda y oferta turística

“Gestión de la calidad del servicio y satisfacción del cliente en las agencias de viajes y turismo ubicadas en el perímetro de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca, 2019” (CRUZADO & SILVA, 2019), El

objetivo es evaluar la gestión de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente dentro de las agencias de viajes ubicadas alrededor de la plaza de armas de la provincia de Cajamarca en el año 2019. Los resultados del estudio indican que, a pesar de formular una hipótesis general sobre la gestión de la calidad del servicio y su impacto en la satisfacción del cliente en estas agencias de viajes, el coeficiente de Spearman arrojó $r_s = 0,076$, con $p > 0,354$, lo que significa que no existe un impacto significativo. Así pues, aunque un ligero aumento de X (calidad del servicio) tiende a correlacionarse con un aumento de Y (satisfacción del cliente), se deduce que puede haber otros factores influyentes. En definitiva, se acepta la hipótesis del investigador, aunque sin una relación notable.

La gestión de calidad y la satisfacción del cliente guardan una relación de vital importancia, pero también existen otros factores para el crecimiento de la satisfacción del cliente.

“Análisis de la calidad de los servicios turísticos y el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el centro poblado de Padrecocha, año 2019”, (BALUARTE & BRAVO, 2019) Esta investigación constituye un estudio descriptivo destinado a examinar la calidad de los servicios turísticos y evaluar el grado de satisfacción de los turistas con dichos servicios. La metodología empleada consistió en la realización de una encuesta a una muestra de turistas nacionales y extranjeros para recoger sus opiniones sobre los servicios turísticos disponibles en el asentamiento. Los resultados indican que tanto los turistas nacionales como los extranjeros que visitan el asentamiento de Padrecocha perciben los servicios prestados como regulares. En consecuencia, se reconoce la necesidad de introducir iniciativas de formación del personal, garantizar la disponibilidad de equipos de seguridad en el transporte, mejorar los recursos de información turística y organizar actividades que impliquen la participación de la comunidad local para beneficio mutuo de ambas partes. La calidad de los servicios dentro del asentamiento surge como un componente crucial.

Una buena calidad de servicios turísticos parte desde la correcta formación, al igual que participación de los implicados dentro de su funcionamiento,

entonces es posible tener un atractivo turístico maravilloso, pero de nada servirá si es que el mismo no viene acompañado de actores preparados.

“Satisfacción en la atención al turista en el guiado hacia la Basílica y Convento de San Francisco de Asis, Lima 2019”, (MORA, 2019) El estudio siguió un enfoque fundamental, utilizando una metodología cuantitativa descriptiva-comparativa y un diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 60 visitantes, repartidos equitativamente entre 30 turistas nacionales y 30 turistas extranjeros. La recogida de datos se realizó mediante encuestas, con un cuestionario que fue validado mediante la evaluación de expertos y demostró una gran fiabilidad con un valor Alfa de Cronbach de 0,875. El análisis de los resultados reveló que el 3,3% de los turistas nacionales declararon un bajo nivel de satisfacción con la atención, mientras que ningún turista extranjero manifestó tal insatisfacción. En la categoría de satisfacción media, el 40,0% eran turistas nacionales frente al 26,7% de turistas extranjeros. En la categoría de satisfacción alta, el 56,7% eran turistas nacionales y el 73,3% turistas extranjeros. En general, no hubo disparidad significativa en los niveles de satisfacción de la atención entre turistas nacionales y extranjeros, como indican la estadística de Mann-Whitney (395,000) y la significación bilateral ($0,416 > 0,05$). Por consiguiente, se rechazó la hipótesis alternativa.

Si bien es cierto dentro de esta investigación se concluye que no hay una diferencia de trato muy significativa entre turistas nacionales y extranjeros, esto no quiere decir que realmente no exista, dentro de la gestión de calidad está de manera directa incluida el tema de la deontología en la empresa, sobre todo la misma está muy directamente enlazada con la atención al cliente (el mismo es un indicador de la gestión de calidad de una empresa), segundo por temas éticas una diferencia de ese tipo no debe de existir, por más pequeña que sea.

2.1.3. Antecedentes locales

“Calidad del servicio y nivel de satisfacción del turista que visita Wasai Lodge, Madre de Dios 2017”, (CONDORI ROCCA, 2017) se tiene como objetivo determinar la influencia de la calidad de los servicios turísticos en la

satisfacción del turista que visita Wasaí Lodge en el 2017, donde se concluyó que Wasai Lodge presenta una muy buena calidad de servicio en sus tres áreas y esto hace posible que los usuario se sientan en total tranquilidad y confiabilidad con la empresa ya que la misma les brinda satisfacción al igual que calidad de servicios.

Tomando en cuenta ello vemos que la gestión de calidad en el punto inicial de la excelencia en la actividad turística ya que influye tanto en la demanda como en la oferta de los productos brindados por los diferentes operadores de un determinado lugar.

“Guia educativa del turismo Sostenible”, (RAINFOREST ALLIANCE, 2020), se tiene como objetivo mejorar standars de servicio, sus párametros de sostenibilidad, la metodología usada en este informe es la evaluación situacional, capacitaciones y evaluaciones de indicadores. Los lodges implicados en este informa son: Rainforest, Inkaterra, Corto Maltés, Wasai, Sandoval Lake lodge, Tambopata EColodge al igual que Cayman Lodge.

Esta guía nos sirve como claro ejemplo de las ganas y compromiso que tienen los albergues en la región de Madre de Dios para poder mejorar la gestión de calidad de sus establecimientos.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Teoría del turismo

a) Modelos de enfoque espacial

Predominan los modelos caracterizados principalmente por elementos espaciales, como el origen y el destino. Numerosos modelos teóricos con énfasis espacial se centran en la interrelación entre estas unidades geográficas. Otro aspecto comúnmente observado en los modelos espaciales se refiere a la movilidad de los turistas entre su origen y su destino.

Por ejemplo, Fernández Fuster (1985) ilustra el fenómeno turístico utilizando un modelo muy simple centrado en la interacción entre origen y destino. Sitúa los flujos turísticos entrantes y salientes dentro de este marco. Del mismo modo, el modelo de Mariot (citado en Pearce, 2003:30) comparte similitudes

con el de Fernández Fuster, también haciendo hincapié en la relación origen-destino. Mariot lo amplía introduciendo las rutas que los turistas pueden seguir entre estos dos puntos. Dentro del modelo de Mariot, existen tres tipos de rutas entre origen y destino: de acceso, de retorno y recreativas. Las rutas de acceso y retorno son principalmente vías utilitarias utilizadas únicamente con fines de transporte. Normalmente, las rutas utilizadas para la llegada coinciden con las de regreso. Por el contrario, la ruta recreativa engloba atracciones integradas en la experiencia del turista, contribuyendo directamente a satisfacer sus deseos. Además, el modelo propone la opción de combinar las rutas de acceso y retorno con las recreativas.

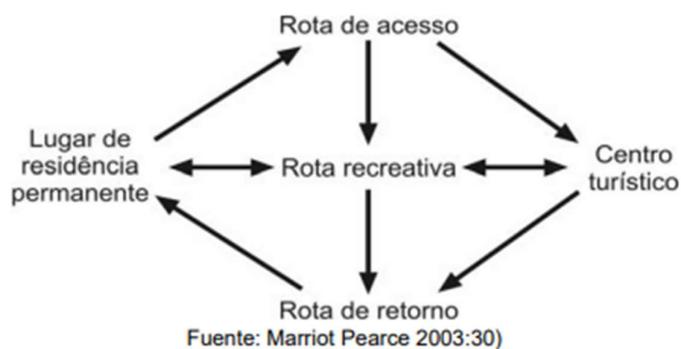
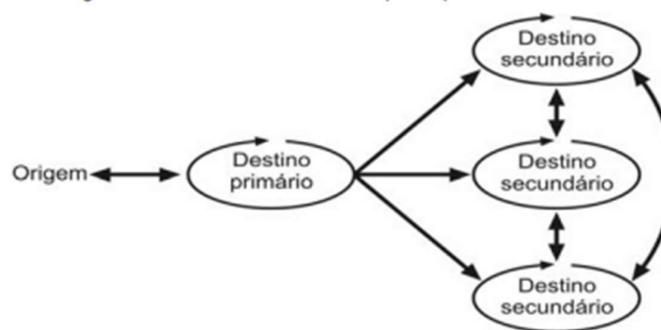


Ilustración 1: Enfoque espacial de MARIOT PIERCE

El modelo de Palhares también hace hincapié en la variedad de movimientos de que disponen los turistas. Ilustra los flujos entre el punto de origen, el destino principal y los destinos secundarios, así como los movimientos dentro de cada destino turístico, representados por flechas con forma de elipse.



Fuente: Palhares (2002:28)

Ilustración 2: Enfoque espacial de PALHARES

El modelo de Lundgren, al que hace referencia Pearce (2003), aborda el concepto de varios destinos potenciales de una manera única. En lugar de categorizarlos como primarios o secundarios, el autor emplea para ello tres criterios. En primer lugar, sugiere que los lugares pueden servir simultáneamente de origen y de destino para los turistas, investigando el flujo de turistas en cada dirección. Posteriormente, evalúa el aspecto de la centralidad geográfica, asignando clasificaciones a las localidades en función de su importancia dentro del marco regional. Por último, examina las características de cada lugar. A partir de estos criterios, pueden identificarse cuatro categorías de destinos turísticos:

- Destinos metropolitanos: situados en el centro, densamente poblados, que experimentan un tráfico turístico significativo tanto hacia el interior como hacia el exterior, conectados a redes de transporte internacionales y transcontinentales.
- Destinos urbanos periféricos: de menor centralidad regional, con densidad de población moderada y tendencia a recibir turistas más que a generarlos.
- Destinos rurales periféricos: dependientes de la centralidad regional, caracterizados por una población reducida, un paisaje natural notable, una generación de turistas mínima y una recepción de turistas potencialmente importante.
- Destinos de entorno natural: dependen totalmente de los nodos regionales, cuentan con una población local insignificante, están

alejados de las zonas generadoras de turismo, la generación de turistas es mínima y la recepción de turistas potencialmente significativa.

b) Modelos de enfoque sistémico

Los modelos sistémicos pretenden describir los componentes del sistema turístico, sus interacciones y su relación con el entorno exterior. Muchos modelos sistémicos incluyen principalmente conjuntos de elementos relacionados con la oferta turística. En algunos casos, también se incluyen elementos relacionados con la demanda, centrándose en la interacción entre la oferta y la demanda.

Según Petrocchi (2001:18), el modelo de Inskip delimita el turismo mediante un diagrama que presenta tres niveles de componentes. El ambiente natural, cultural y socioeconómico asume un papel central, establecido como el elemento central del sistema turístico. En segundo plano se sitúan los componentes de la industria turística. En tercer lugar, el modelo sugiere la posible utilización del producto turístico tanto por los turistas como por los residentes.

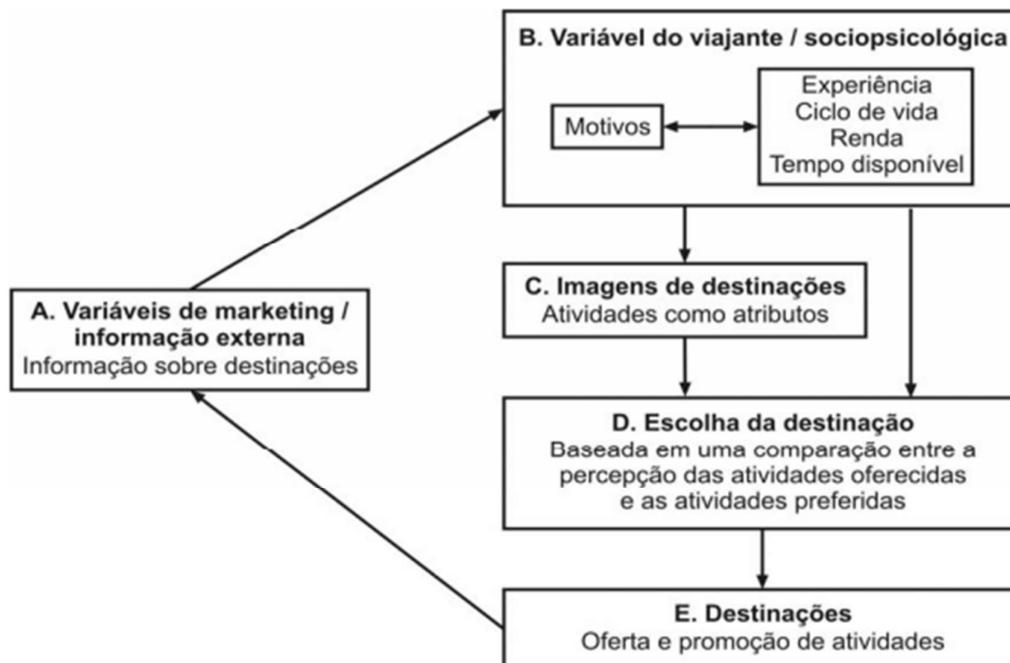


Fuente: Inskeep (en Petrocchi 2001:18)

Ilustración 3: Enfoque sistémico de Inskeep

Goeldner et al. (2002:31-36) adoptan un enfoque diferente en su modelo. Pretenden ofrecer una definición exhaustiva de los elementos del sistema turístico, lo que da lugar a un modelo detallado e intrincado. Sitúan los recursos y el entorno natural en el centro del fenómeno turístico. Esto abarca aspectos como la fisiografía, el clima del destino turístico y la presencia tanto de residentes como de turistas. Posteriormente se examina el entorno construido, que abarca elementos como la cultura, la infraestructura, la superestructura, la tecnología, la información y la orientación. Es importante señalar que algunas de estas categorías tienen definiciones que se apartan de las utilizadas habitualmente por otros autores. Por ejemplo, la categoría de superestructura incluye instalaciones diseñadas específicamente para turistas, como hoteles, restaurantes, servicios de alquiler de coches y atracciones.

El modelo de Moscardo sugiere que los turistas seleccionan su destino de viaje en función de sus atributos específicos y de la imagen global del destino. Posteriormente, estos elementos vuelven a circular por el sistema a través de variables de marketing, ejerciendo un impacto directo sobre los turistas.



Fuente: Moscardo (en Cooper *et al.* 2001:90)

Ilustración 4: Enfoque sistémico de Moscardo

El modelo de Hall (2001:81) también ofrece conexiones intrincadas. El eje central reside en la interacción de la oferta y la demanda. Conforme el modelo, esta interacción produce el componente denominado experiencia turística. Por consiguiente, esta experiencia contribuye al sistema a través de sus efectos.

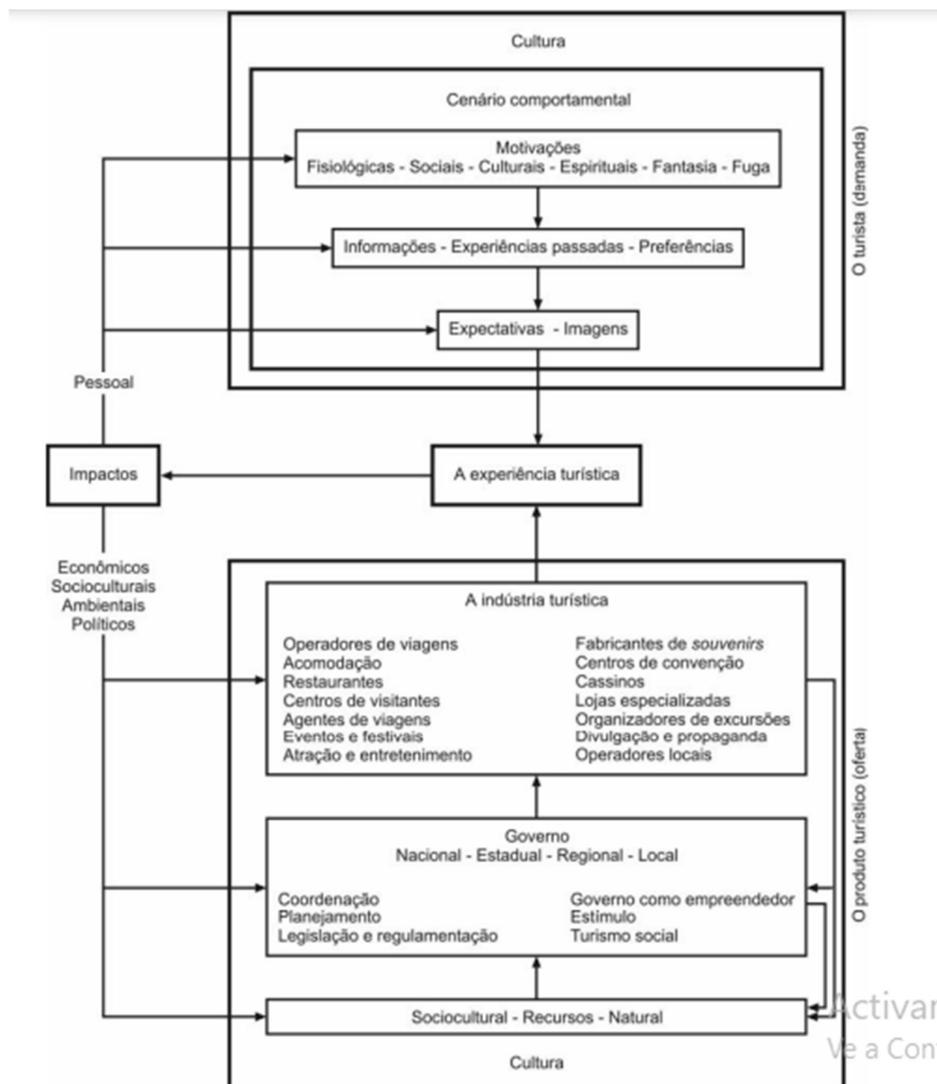


Ilustración 5: Modelo sistemico de Hall

Los modelos teóricos, independientemente de que sean espaciales o estructurales, desempeñan un papel importante a la hora de mejorar nuestra comprensión del fenómeno turístico, proporcionando así marcos lógicos de apoyo a la gestión de destinos y empresas turísticas. Las principales características de los modelos teóricos destacados son la coherencia teórica, la exhaustividad y la facilidad de comprensión. (OLIVEIRA SANTOS, 2007)

2.2.2. Teoría de la gestión

El enfoque empírico de la investigación de las organizaciones puede dar lugar en ocasiones a la aparición de prácticas de gestión innovadoras e

imaginativas, que a su vez fomentan el crecimiento y la eficacia. Aunque la intuición puede introducir errores, un proceso de acción unido a la gestión del riesgo y la supervisión de los resultados conduce a una toma de decisiones racional, esencial para una gestión eficaz de las organizaciones. Este principio también se aplica al proceso de aprendizaje, haciéndose eco de la observación de Francis Bacon de que «la verdad surge más fácilmente del error que de la confusión.» Las primeras contribuciones a la teoría de la gestión se desarrollaron predominantemente a través del enfoque experimental empírico y racionalista. Este método implica la realización de estudios descriptivos de comportamientos organizativos específicos, seguidos de la extracción de conclusiones aplicables a una gama más amplia de organizaciones basadas en una explicación directa, aunque limitada pero válida.

La teoría de la gestión, iniciada por Frederick W. Taylor a finales del siglo XIX en Estados Unidos y por Fayol a principios del siglo XX en Europa, se basaba en el enfoque experimental cartesiano o racionalista de la investigación. Taylor y Fayol aplicaron principios de gestión científica arraigados en la racionalidad cartesiana del pensamiento científico, haciendo hincapié en la organización sistemática del conocimiento administrativo, la colaboración y la unidad (aspectos fundamentales dentro del concepto de organización). Su objetivo era optimizar la productividad por medio de la formación sistemática de cada individuo para alcanzar la máxima eficiencia, permitiendo así la mejora continua.

Precisa Fayol acerca del desarrollo de la teoría o doctrina administrativa: "... ella no se puede constituir científicamente sino por la vía experimental, es decir, por la aplicación inmediata y rigurosa del razonamiento a los hechos que la observación y la experimentación proporcionan". Señala referente al método cartesiano.

Weber introdujo el método tipológico, creando una teoría de la gestión adecuada para evaluar la eficiencia y la racionalidad de las entidades burocráticas contemporáneas, incluidas tanto las grandes empresas como las instituciones gubernamentales. Su marco teórico se basa en el concepto de

gestión burocrática ideal, que implica examinar la racionalidad, la estructura de dominación y el sistema administrativo burocrático, incluidas las normas y los cargos alineados con una jerarquía administrativa basada en la carrera profesional. Este enfoque pretende mejorar la capacidad de planificación y control de los gestores o burócratas.

Las ideas en torno a la racionalidad, la estructura social y el análisis de la dinámica entre objetivos y resultados, de las que Weber fue pionero, han sido revisadas, dando lugar a la aparición del marco metodológico conocido como funcionalismo estructural. Este enfoque ha evolucionado a través de las investigaciones sociales de estudiosos como Talcott Parsons, Bronislaw Malinowski, Robert K. Merton, Philip Selznick y Michel Crozier, entre otros. El concepto de racionalidad social tiene un peso significativo en el escrutinio de los objetivos sociales de las organizaciones, la intencionalidad social, la conducta teleológica y la capacidad de prever los comportamientos sociales. Estos aspectos constituyen la base fundamental de los procesos de planificación, que son componentes integrales de los sistemas de gestión de las organizaciones. (MARTINZ FAJARDO)

2.2.3. Teoría de la calidad

La calidad total y el fomento de una cultura de mejora continua representan objetivos organizativos dirigidos a aumentar la satisfacción de los usuarios con un servicio o sistema en el contexto de las directrices de la organización. La adopción de un Modelo de Calidad asume una función transformadora al aumentar el valor del servicio, influir en la eficiencia organizativa, promover la mejora continua, supervisar el control o la reingeniería de los procesos, optimizar los recursos y reforzar el rendimiento y la productividad.

Los pioneros de la calidad defendieron sus teorías de un renacimiento productivo y la implantación de la calidad, haciendo hincapié en la organización y normalización de toda la producción y los procesos industriales para lograr productos y servicios superiores (J.C., 2013). Sus conceptos abarcaban el control de calidad, la garantía de calidad y la calidad total.

Modelos y teorías de la calidad

Autor	Filosofía/ Teoría aplicada	Conceptos principales
Edwards Deming (1900-1993) Estadístico estadounidense	Control Estadístico de la Calidad. "CALIDAD TOTAL" Ciclo PHVA (planificar, hacer, verificar y actuar) o PDCA .	<i>Control estadístico de procesos</i> Filosofía de Administración para la Calidad. Ciclo PDCA (planificar-desarrollar-controlar-actuar) <i>Mejorar para ser competitivos</i>
Joseph M. Juran (1954) Ingeniero, abogado y asesor rumano	"Trilogía de Juran" <ul style="list-style-type: none"> • Planificación de la Calidad • Control de la Calidad • Mejora de la Calidad 	Definir mercado y su necesidad Definir características del producto y servicio a lograr Desarrollo de procesos productivos Cumplir expectativas/conformidad Comparar producto vs objetivos de calidad Actuar sobre las diferencias: Establecer metas para la mejora continua Realizar proyectos para solucionar problemas Planificar el alcance de las metas. Registrar y comunicar los resultados.

Ilustración 6: Teoría y modelos de calidad

<p>Kaoru Ishikawa (1915-1989) Ingeniero, catedrático, consultor japonés Presidente Japonés ante ISO Premio Deming y de Normalización Industrial Medalla Sehwart</p>	<p>Normalización industrial para fortalecer la productividad. Siete herramientas técnica (estadística de análisis de problemas):</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuadro de Pareto • Diagrama Causa-Efecto(Diagrama de Ishikawa) • Estratificación • Hoja de verificación • Histogramas • Diagramas de dispersión • Gráficas y cuadros de control 	<p>-Primero la calidad, luego la utilidad. -El cliente es lo más importante (orientación hacia el cliente) -Prevenir, no corregir. -Trabajo en equipo -Compromiso de la alta dirección -Resultados a largo plazo. (No hay caminos cortos para alcanzar la calidad) -Medir resultados -Dar reconocimientos -Proceso de mejora continua.</p>
<p>Philip B. Crosby. (1980's)</p>	<p>"Cero Defectos" "Hacerlo Bien la Primera Vez" Proceso de Mejoramiento de la Calidad en 14 pasos. Cultura Preventiva. Indica que los errores se producen por falta de conocimiento, de atención o ambos. Sugiere un cambio de mentalidad para lograr el estándar cero defectos.</p>	<p>Cuatro principios de la Calidad, según Crosby.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad se define como cumplir con los requisitos. • El sistema de calidad es la prevención • El estándar de la realización es Cero Defectos • La medida de la calidad es el precio del cumplimiento

Ilustración 7: Teorías y modelos de calidad

<p>TQM- Total Quality Management (1960's)</p>	<p>Teoría de la Calidad Total. No se considera una herramienta de medición estadística, ni un proceso de control de calidad, sino una cultura de calidad y cambio organizacional. (Sashkin, 1992)</p>	<p>Se centra en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejoramiento continuo • Medición de la calidad • Cambio de cultura organizacional • Liderazgo • En la década de los 90, unido con CQI (Continuos Quality Improvement) promovió el programa TQM/CQI, con profundo impacto en el sistema de salud canadiense. (Price, 1994)
<p>Kaizen. Ventaja Competitiva japonesa (1960's)</p>	<p>Teoría de la Calidad Total de los Japoneses Kaizen sugiere que la variación de la calidad tiene impacto directo en los costos y en la gente (Baird, 2015)</p>	<p>Indica que la cultura de la calidad se centra en la calidad de las personas, luego de los productos. Implica el ciclo E;H,R,A (estandarizar, hacer, revisar y actuar) Su enfoque es transversal, y es una adaptación del ciclo de Deming.</p>

Ilustración 8: Teoría y modelos de calidad

Fuente: Revista Espacios (Javier Chacón Cantos & Susana Rugel Kamarova, 2018)

Tras el énfasis en la sistematización de procesos, pasamos a evaluar la satisfacción de los usuarios y su valoración de la calidad. Satorres (2018) examinó varios factores y subrayó el contraste conceptual entre satisfacción y calidad percibida: la satisfacción denota una evaluación positiva pero temporal, afectivo-cognitiva, de una experiencia de consumo. Por el contrario, la calidad percibida representa una evaluación duradera y perdurable vinculada a una perspectiva positiva constante hacia un servicio. Ambas evaluaciones miden la calidad en comparación con un punto de referencia predeterminado.

Posteriormente, las teorías, filosofías y mediciones de la calidad se incorporaron a los modelos, lo que dio lugar a la adopción de indicadores y normas, que acabaron convirtiéndose en Sistemas de Gestión de la Calidad.

La RAE define Modelo (del italiano: modello). como “un arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo, o un ejemplar que se debe seguir e imitar por su perfección”. Los modelos de calidad sirven de marcos orientativos para las organizaciones que desean mejorar sus prácticas de gestión. A diferencia de las normas, ofrecen directrices de mejora más que

requisitos específicos. Estos modelos abarcan enfoques dirigidos a lograr la calidad total y la excelencia, junto con los centrados en la mejora continua. (CJACON CANTOS, 2018)

a) Método servqual

El modelo SERVQUAL es una técnica utilizada para evaluar la calidad del servicio contrastando las expectativas de los clientes antes de la experiencia con sus comentarios después de la experiencia. El principio subyacente es que el análisis de los datos recogidos mediante este modelo permite identificar cualquier disparidad notable entre las percepciones de los clientes sobre el servicio y la experiencia real. Esto ayuda a la marca o a la empresa a conocer la concordancia entre lo que promete al público y lo que realmente se le ofrece, lo que facilita la evaluación de la necesidad de realizar los ajustes necesarios.

El enfoque SERVQUAL conlleva la identificación de cinco dimensiones esenciales, que se evalúan mediante un cuestionario compuesto por 22 preguntas.

Siendo comprendido por 5 dimensiones.

- Los «tangibles» o la tangibilidad se refieren a los aspectos del servicio que las personas perciben antes de experimentarlo, incluido el mobiliario, el equipamiento o las comodidades que se ofrecen durante sus visitas. Esta dimensión también abarca al personal operativo: si llevan uniformes o insignias identificables, su nivel de formación para atender a los visitantes y otros factores relacionados.
- La fiabilidad se refiere a la capacidad de la empresa o negocio para prestar el servicio con eficacia y precisión. Tiene en cuenta factores como la eficiencia, la eficacia, la coherencia y la agilidad en la resolución de problemas.
- La capacidad de respuesta implica la disposición a ayudar a las personas y la prontitud con la que se presta la asistencia.
- La «seguridad» engloba los atributos que inspiran confianza a las personas cuando se relacionan con una empresa o negocio. Influye en

su confianza en el servicio o producto proporcionado, la calidez de la acogida, la accesibilidad de la asistencia y la credibilidad proyectada, sobre todo a los más escépticos.

- La «Empatía» denota el grado de atención individualizada que pueden recibir los clientes.

b) Método de espina de pescado o diagrama de ishikawa

El diagrama de espina de pescado, también conocido como diagrama de causa y efecto, sirve para señalar las causas potenciales o reales de un problema de rendimiento. Proporciona un marco estructurado para los debates en grupo destinados a explorar las causas profundas de un problema. (ANÓNIMO, 2022).

Los diagramas de espina de pescado suelen aplicarse en las evaluaciones de necesidades para aclarar y representar las interconexiones entre las distintas causas posibles (o reales) de un problema de rendimiento. Del mismo modo, los diagramas que detallan las relaciones entre las necesidades (es decir, las disparidades entre los resultados previstos y los obtenidos) ofrecen un método práctico para concebir un sistema de intervención destinado a mejorar el rendimiento. Este sistema de intervención podría incluir una combinación de tutoría, listas de comprobación, formación, motivación y revisión de expectativas, todo ello basado en las intrincadas relaciones que a menudo se descubren entre las causas potenciales (o reales).

La forma correcta de utilizar este diagrama es:

- Diferencie entre los resultados deseados (es decir, el rendimiento) que se necesitan para el correcto funcionamiento de sus programas/proyectos (marco lógico) y los logros actuales hasta la fecha.
- Describa clara y sucintamente las necesidades identificadas.
- Utilizando una hoja de papel larga, trace una línea horizontal que abarque toda su extensión. Esta línea servirá de «espina dorsal» de la

espina de pescado. Anote las necesidades identificadas a lo largo de esta espina dorsal en el lado izquierdo.

- Identifique las principales categorías de causas relacionadas con estas necesidades.
- A través de una lluvia de ideas, el grupo debe señalar los factores que podrían influir en las causas y/o necesidades.
- Una vez que el grupo determine que el diagrama contiene la información adecuada, proceda al análisis.
- Encierre en un círculo todos los factores percibidos como causas fundamentales originadas por las necesidades identificadas. Priorice estas causas y determine la línea de actuación necesaria. Esto puede implicar una investigación más profunda de las causas fundamentales.

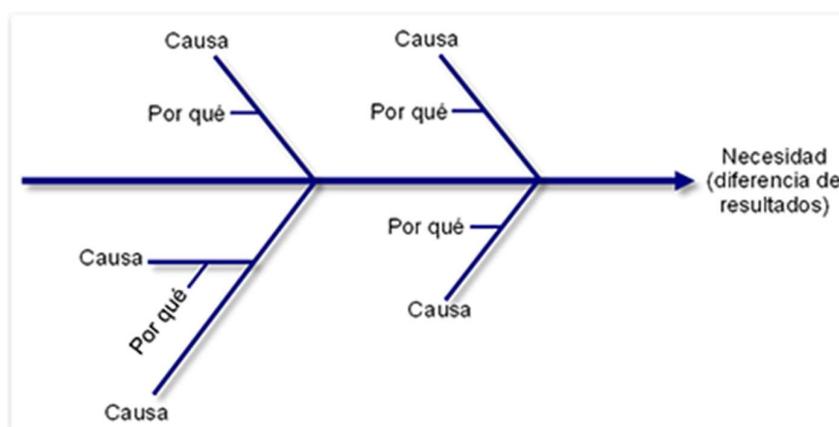


Ilustración 9: Estructura del diagrama de Ishikawa

Fuente: Managing Its

2.3. Definición de términos

a) Gestión de calidad de servicios turísticos

Para (GONGORA, 2018) en la tesis titulada “Sistema de Gestión de Calidad para la mejora de los servicios turísticos en la Región de Cusco, Perú”, la gestión de la calidad de los servicios turísticos se define como un conjunto de componentes interconectados y coordinados destinados a racionalizar la prestación de servicios o productos de alta calidad.

b) Calidad de servicio

Para DE LA TORRE TEJADA en el ensayo llamado: Turismo y calidad de servicio se plantea que: Cada cliente o usuario determina la calidad del servicio, que depende por completo de su percepción de la realidad. Se deriva de su evaluación personal del nivel de servicio que percibe que ha recibido, yuxtapuesto a sus expectativas, lo que conduce a la satisfacción o a la insatisfacción.

c) Calidad

Para YEPES PIQUERAS, en el documento titulado: Hacia la gestión de la calidad de los servicios turísticos en la comunidad Valenciana se dice que: “Se entiende la calidad como la aptitud o adecuación para el uso. Sin embargo, la obtención de información por parte de los usuarios a veces es dificultosa o inexistente”.

d) Safe Travel

Según el Consejo Mundial del Viaje y el Turismo, WTTC, el “Safe Travels es el primer sello mundial de seguridad e higiene del mundo ante el COVID-19, que certifica que se cumplen con los estándares internacionales de higiene y bioseguridad” (CENFOTUR, 2020).

e) Oferta turística

La oferta turística engloba el conjunto de productos y servicios vinculados a una determinada región geográfica y sociocultural. Su finalidad es fomentar, facilitar y potenciar la utilización de los atractivos turísticos de esa zona. Los vendedores o proveedores de estas ofertas pretenden comercializarlas a un precio y en un plazo predeterminados, atendiendo a las necesidades y el consumo de los turistas. (MARIO, 2019).

f) Oferta complementaria

“La oferta complementaria es aquella que acompaña a la oferta primordial, facilitando el acceso y comunicación y proporcionando atención por medio de los establecimientos turísticos” (PUYÓ, 2021).

g) Fiabilidad

Fiabilidad, un término utilizado para describir la probabilidad de que algo funcione correctamente, proviene del término «fiable», que se deriva del verbo «confiar», remontándose a la palabra latina «fidere», que denota confianza o seguridad. El adjetivo «fiable» implica confianza, credibilidad, ausencia de errores y seguridad. (SANCHEZ, 2021).

h) Capacidad de respuesta

“La capacidad de respuesta de la organización se definió como el conjunto de acciones que refleja la velocidad y coordinación con las acciones que se implementan y revisan periódicamente” (DEMUNER & BECERRIL, 2020).

i) Tangible

Tangible significa que se puede percibir de manera precisa (RAE, 2019).

j) Consumo

El consumo se refiere a la utilización o gasto de un producto, mercancía o servicio para satisfacer necesidades humanas tanto primarias como secundarias. En términos económicos, el consumo marca la fase final del ciclo de producción, en la que el bien adquirido es capaz de ofrecer utilidad al consumidor. Algunos bienes y servicios se agotan con el consumo, como los alimentos, mientras que otros sufren una transformación, como un viaje en avión.

El consumo, en el sistema capitalista contemporáneo, funciona en un ciclo en el que la gente produce para poder consumir, lo que lleva a una producción adicional. El consumo sirve para la satisfacción no solamente de las necesidades actuales, sino también de las futuras (GOBIERNO DE MÉXICO, 2020).

k) Bienes

Los bienes son objetos que naturalmente encarnan un sentido de plenitud dentro de sus respectivas categorías, sirviendo como objetos de deseo impulsados por la voluntad, que permanece imposible excepto por lo que se percibe como bueno, ya sea correcta o erróneamente. (RAE, 2019).

l) Servicio

Un servicio es un conjunto de actividades diseñadas para cumplir con las necesidades o requerimientos de un consumidor: patrocinador, cliente o usuario. Un servicio puede ser tangible o intangible e involucra interacciones entre proveedores y consumidores. Pueden variar desde el soporte técnico mismo hasta la entrega de productos (PMC, 2023).

m) Confort

Estado de bienestar físico y psicológico que se experimenta cuando se satisface las necesidades básicas de una persona, como la comodidad, la seguridad y la higiene (RAE, 2019).

n) Seguridad

Es la protección de la vida, de la salud, de la integridad física, psicológica y económica de los visitantes, prestadores de servicios y miembros de las comunidades receptoras (TURISMO, 2018).

o) Empatía

Se refiere a la manera en la que la organización piensa desde el punto de vista de los clientes, para ofrecerles un bien o servicio de calidad, de tal manera que permite alcanzar con un grado más significativo en el cumplimiento de las expectativas de los mismo. Esta dimensión va más allá de la cortesía profesional. Es la dedicación al cliente, la voluntad de entender las necesidades exactas del cliente y encontrar la manera correcta de satisfacerlas. Para lograr así una personalización en la atención al turista, de tal manera que esto sea un plus para ellos, y con ello aumente la expectativa que ellos tenían respecto al servicio brindado (CARMONA, 2019).

p) Credibilidad

La palabra credibilidad viene de la unión de dos términos lingüísticos: el primero “Credi”, ser creíble y el segundo “ilidad”, cualidad. Podríamos concluir que el significado más amplio de la credibilidad es “que merece ser creído”. Al hablar de merecer, deducimos que la credibilidad se tiene que ganar (ECHEVARRIA CANO, 2022).

q) Confianza

Esperanza firme que se tiene de alguien o algo (RAE, 2019).

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de estudio

La investigación es del tipo cuantitativo-transversal, explicativo-exploratorio, cuasi experimental, hipotética-deductiva, causal ya que la muestra es pequeña siendo dada en el Lodge Amazon Paradise, realizándose al año 2023, los datos serán medidos y cuantificados a través de hipótesis iniciales y posteriores resultados obtenidos a través de la investigación en curso, buscando acercarse a algo aún poco estudiado por medio de parámetros planteados por la investigadora, tales como comportamientos, aptitudes, actitudes, valores, principios, etc.

Será explicativa ya que profundiza en el problema antes expuesto buscando relaciones causales entre las variables gestión de calidad y turista nacional y extranjero para saber cómo, cuándo, dónde y por qué puede influir la una en la otra.

Al igual que aplicada, resolviendo un problema en particular y de aplicación práctica en la realización del turismo.

Agregamos que es causal ya que hay la relación causa efecto.

3.2 Diseño del estudio

El diseño de la investigación es del tipo cuantitativa experimental-explicativa. Es cuantitativa ya que se tiene conclusiones estadísticas recopiladas a través de información procesable por la investigadora.

Es experimental porque conoce la relación entre causa y efecto por parte de la variable independiente a la dependiente. Al tener una inclinación personal sobre el problema propuesto, respondiendo preguntas tales como: ¿qué?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué?; se dice que es explicativa.

3.3 Población y muestra

La población usada en esta investigación son los turistas que visitan el Lodge Amazon Paradise el año 2023, el cuál funciona como operador turístico dentro de la ciudad de Puerto Maldonado, tomando en cuenta tanto a turista nacional y extranjeros dentro de Amazon Paradise, obteniendo información a través de los métodos empleados por la investigadora. La información de la población fue sacada a través de la base datos de la empresa, conociéndose que la población del año 2023 fue de 570 turistas entre nacionales y extranjeros.

La muestra tomada fue de 75 turistas extranjeros y 75 turistas nacionales teniendo de esta forma a las dos partes constituyentes para poder realizar la investigación.

Usaremos la formula siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N: Total de población

Z: 1.96 al cuadrado (ya que la seguridad es del 95%)

p: Proporción esperada (en este caso 5%=0.05)

q: 1-p (en este caso 1- 0.05 = 0.95)

d: Precisión de un 3%

Entonces:

$$n = \frac{570 * (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}{(0.03)^2 * (570 - 1) + (1.96)^2 * 0.05 * 0.95}$$

Dando como resultado: 149.747 como muestreo, redondeando serían 150 encuestas

3.4 Métodos y técnicas

3.4.1 Técnicas

a) Observación

La observación, con datos suficientes y fiables, puede describir y dilucidar comportamientos, acontecimientos o situaciones reconocidos con precisión e integrados en un marco teórico.

En esta investigación se usó la observación de clase científica ya que observó un objetivo claro, definido y preciso en este caso “La gestión de calidad por parte de los prestadores de servicios turísticos a los turistas nacionales y extranjeros en Amazon Paradise al año 2023”.

Fue una observación directa-no participante porque entramos en contacto directo con la gestión de calidad por parte de los prestadores de servicios turísticos del Lodge Amazon Paradise y no participante ya que no se interviene de forma activa dentro del grupo.

Se observó el comportamiento de los turistas, la gestión de calidad ofrecida dentro del Lodge.

b) Encuestas

Una encuesta es un método empleado en la investigación descriptiva donde el investigador recoge datos utilizando un cuestionario preestablecido, manteniendo el entorno o el fenómeno sin cambios durante la recogida de datos. A continuación, la información recogida puede presentarse en diversos formatos, como folletos, gráficos o tablas.

Se realizaron encuestas de 16 a 20 preguntas a los turistas en cuanto a comportamiento, desenvolvimiento, etc, como a los turistas acerca de sus percepciones en cuanto al servicio, gestión y trato brindado por parte de los operadores.

3.4.2 Instrumentos

a) Cuestionarios

El cuestionario consiste en una serie de preguntas elaboradas de forma sistemática y meditada, que suelen abarcar una serie de temas relevantes para una investigación o evaluación. Puede distribuirse mediante distintos métodos, como la administración en grupo o el envío por correo.

La principal diferencia con respecto a una entrevista radica en el restringido compromiso directo entre los sujetos y la persona que la realiza. La persona encargada de su ejecución se limita a presentarla al grupo, ofrecer directrices generales específicas y cultivar un ambiente propicio a respuestas genuinas. En el caso de la distribución por correo, la interacción se limita a una carta de presentación en la que se solicita la cumplimentación y se expone la importancia potencial de los datos recogidos.

Para elaborar los cuestionarios se usaron respuestas abiertas y cerradas, siendo las respuestas cerradas sacadas a partir de la observación realizada.

3.5 Tratamiento de los datos

Dentro del procesamiento de datos se les brindaron ciertos valores específicos a las variables. Dentro de las preguntas cerradas en las encuestas y cuestionarios se les brindará el valor de 1 a todas aquellas respuestas contestadas con un "SI" y el valor de 2 a todas aquellas respuestas contestadas con un no.

Dentro de las preguntas con nivel de acuerdo o desacuerdo dando valores de 1 a 4 yendo desde "muy bien" a "no muy bien", de "bajas" a "altas" y de "poca" a "total".

Para analizar los datos se usaron tablas de tabulación y posteriormente para una mejor explicación un diagrama de pastel y de barras indicando proporciones al igual que posteriores respuestas a las interrogantes antes cuestionadas.

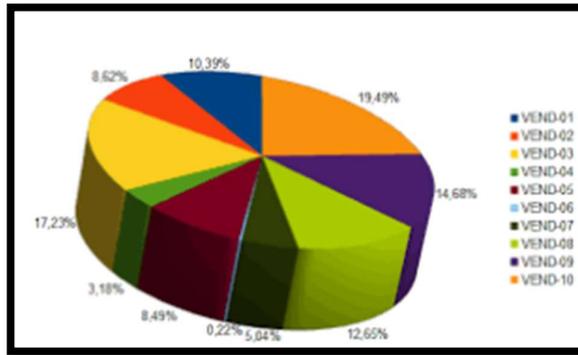


Ilustración 10: EJEMPLO DE DIAGRAMA DE PASTEL

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo abordare el análisis de la información recogida en los cuestionarios entregados a la luz de las teorías seleccionadas para esta tesis:

a) Pregunta 1

¿Qué le motivó conocer Madre de Dios?

Tabla 2: Frecuencia de la pregunta n°1

	Frecuencia	Porcentaje
Naturaleza y Biodiversidad	118	78,7
Ecoturismo	29	19,3
Ocio y Descanso	3	2,0
Total	150	100,0

Fuente 1: Elaboración propia

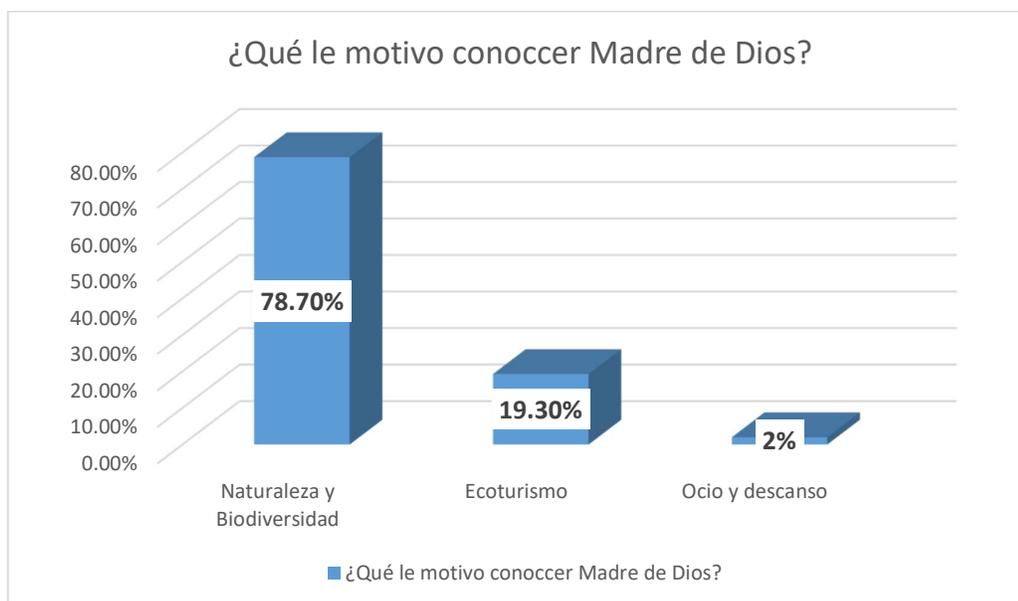


Figura 1: Diagrama de barras de la pregunta n°1, elaboración propia

En este primer cuadro observamos que el 78, 7% de los turistas entrevistados, afirman que lo que los motivo a conocer Madre de Dios, su naturaleza y biodiversidad, mientras que el ecoturismo representa el 19,33% y el ocio y descanso solo 3%. Esto nos indica que la gestión de la calidad sobre los servicios ofrecidos a los turistas en Amazon Paradise, debe centrarse en este aspecto, para poder cumplir con las expectativas de sus viajeros, tal como lo señala el modelo teórico de calidad SERVQUAL, las motivaciones intrínsecas de los clientes deben ser cuidadosamente consideradas al momento de diseñar los servicios o productos que se les ofrecerán, esto también es considerado así por (E. Martínez Delgado*, 2004) En varios ámbitos industriales, cada vez se hace más hincapié en lograr la excelencia en el servicio, y los directivos reconocen la importante ventaja competitiva que puede obtenerse con un servicio al cliente excepcional. Además, el servicio al cliente se perfila como una potente herramienta para distinguir a las empresas de sus rivales. Así pues, la calidad abarca no sólo el producto en sí, sino también su contexto más amplio. En las normas ISO 9000:2000, por ejemplo, un producto se define como el resultado de un proceso, en el que los servicios constituyen una de sus cuatro categorías generales. Cada vez es más necesario garantizar la calidad y la innovación de productos adaptados a las preferencias de los clientes. Este cambio se extiende de la certificación de

productos a la certificación de toda la cadena logística, lo que requiere la prestación de servicios de alto valor.

b) Pregunta 2

¿Es la primera vez que visita Madre de Dios?

Tabla 3: Frecuencia pregunta n°2

	Frecuencia	Porcentaje
No	8	5,3
Si	142	94,7
Total	150	100,0

Fuente 2: Creación propia

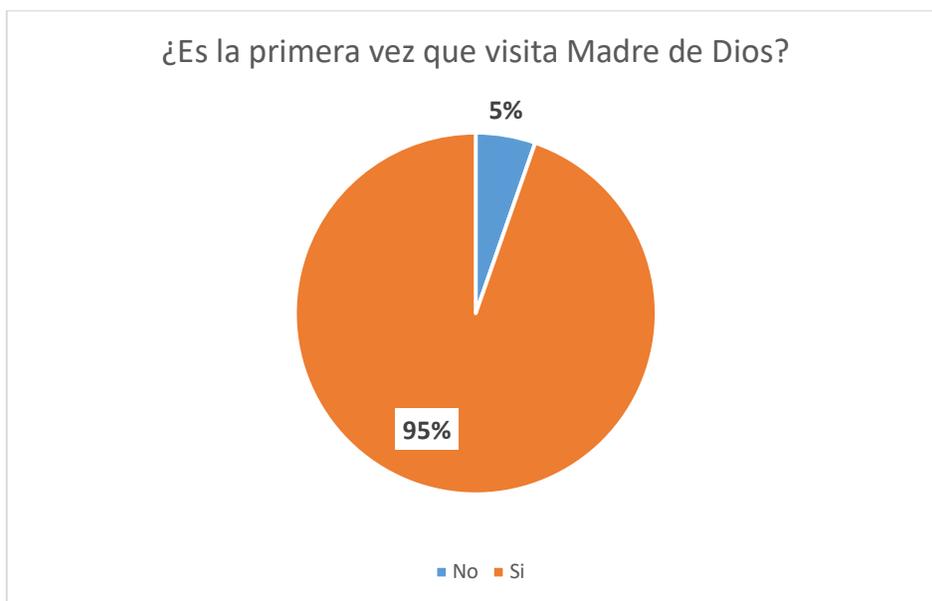


Figura 2: Diagrama de pastel de la pregunta n°2, creación propia

En esta pregunta reconocemos con claridad con un 94,7% que, para la mayoría de los viajeros entrevistados, es la primera vez que han visitado Madre de Dios, solo un 5.3% señalo que ya había visitado Madre de Dios. Según esta data se podría examinar la posibilidad de desarrollar programas de fidelización para aquellos que ya han visitado Madre de Dios. Ofrecer incentivos o descuentos a los turistas recurrentes podría ser una estrategia para fortalecer la relación con este segmento y alentar futuras visitas, en cuanto a los viajeros primerizos se puede explorar las percepciones y

expectativas de los turistas primerizos para proporcionar información valiosa sobre cómo Madre de Dios es percibida antes de la visita. Esto podría ayudar en la mejora de la promoción turística y la gestión de las expectativas de los viajeros. Según la Teoría de análisis de Ishikawa se podría a partir de esto utilizar su

	Frecuencia	Porcentaje
Imagen de la Empresa	74	49,3
Precios	35	23,3
Los paquetes Ofrecidos	41	27,3
Total	150	100,0

diagrama

para diagnosticar sobre todo *Fuente 3: Creación propia* con los viajeros primerizos cualquier problema relevante en relación con el servicio prestado en Amazon Paradise.

c) Pregunta 3

¿Qué lo motivó a realizar su viaje al Lodge Amazon Paradise?

Tabla 4: Frecuencia de la pregunta n°3

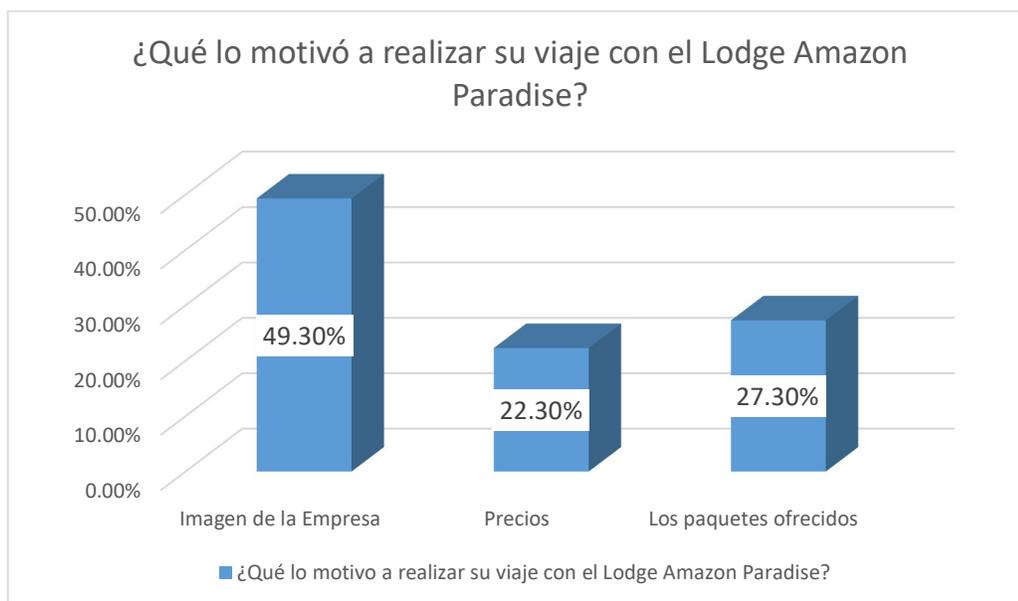


Figura 3: Diagrama de barras de la pregunta n°4, creación propia

En este cuadro observamos que el tema de imagen comercial de Amazon Paradise juega un rol importante en la percepción de los viajeros ya que 49,33% de ellos señala que ese fue el motivo predominante para visitar el Lodge, un 23,33% indicó que fueron los precios y un 27,33% los paquetes ofrecidos. Esto nos lleva a afirmar que el Lodge, debe realizar un trabajo comercial aún más fuerte construir una imagen más fuerte anclada en un servicio de excelencia y en poder proporcionar las comodidades y seguridades que el viajero requiere. Así mismo el tema de los paquetes turísticos requiere atención ya que solo 27,33% reconoció que fue el atractivo de los paquetes turísticos lo que motivo su visita. Esto debe atenderse prioritariamente ya que es un factor clave para sostener el éxito a largo plazo de la empresa, se puede sugerir que se debe incidir en la innovación de experiencias para atraer un mayor número de visitantes, tal como lo afirmo, Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). "Welcome to the Experience Economy." En su artículo seminal, Pine y Gilmore argumentan que la economía está evolucionando hacia una economía de experiencias, donde las empresas deben centrarse en la creación de experiencias memorables para los clientes. Esto es especialmente relevante para la industria turística. Shaw, G., &

Williams, A. M. (2004). "Tourism and Tourism Spaces." Shaw y Williams discuten la importancia de la innovación en la creación de productos turísticos y experiencias para mantener la competitividad en un mercado turístico en constante cambio. Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future." Buhalis destaca la importancia de la innovación en la gestión de destinos turísticos y cómo las experiencias auténticas y novedosas son esenciales para atraer y retener a los turistas. Cohen, E. (1979). "A Phenomenology of Tourist Experiences." Aunque un poco anterior, Cohen explora las experiencias turísticas desde una perspectiva fenomenológica, destacando la necesidad de la industria para evolucionar y adaptarse a las cambiantes expectativas de los turistas.

d) Pregunta 4

¿Sus expectativas en este viaje son?

Tabla 5: Frecuencia de la pregunta n°4

	Frecuencia	Porcentaje
Medias	1	,7
Buenas	88	58,7
Altas	61	40,7
Total	150	100,0

Fuente 4: Creación propia

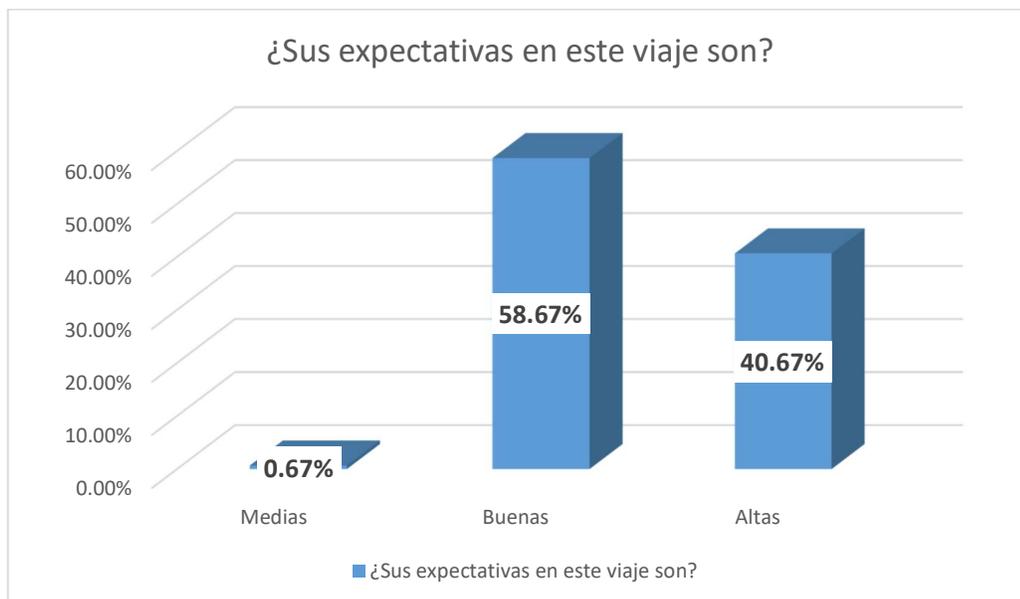


Figura 4: Diagrama de barras de la pregunta n°4, creación propia

En este cuadro podemos observar que los viajeros respondieron en un 58,7% que sus expectativas sobre el viaje fueron buenas, 40,67 que fueron altas y solo 0,7 medias. Esto nos lleva a indicar que la alta proporción de respuestas positivas subraya la importancia de la gestión efectiva de las expectativas por parte de Amazon Paradise. Comunicar claramente lo que los viajeros pueden esperar y luego cumplir o superar esas expectativas puede ser una estrategia clave para fomentar la satisfacción y la lealtad del cliente. Estos resultados positivos pueden ser utilizados en estrategias de marketing y promoción para destacar la satisfacción general de los viajeros. La reputación positiva puede atraer a nuevos turistas y contribuir al desarrollo sostenible del turismo en la región. Aunque solo un 0.7% de los viajeros mencionó tener expectativas medias, sería relevante analizar las razones detrás de estas evaluaciones. Comprender qué aspectos podrían haber sido percibidos como mediocres podría ayudar a Amazon Paradise a identificar áreas de mejora. Crompton propuso un modelo que sugiere que las expectativas de los turistas están influenciadas por factores personales, sociales y psicológicos. Examinar cómo estas expectativas se cumplen o no puede ofrecer una comprensión profunda de la experiencia turística. Pearce propuso la teoría de la congruencia de expectativas, que destaca la importancia de que las expectativas del turista

sean congruentes con la realidad percibida durante el viaje. La falta de congruencia puede afectar la satisfacción y la intención de regresar.

e) Pregunta 5

¿Cuánta confianza le genera la empresa?

Tabla 6: Frecuencia de la pregunta n°5

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Poca	3	2,0
	Mucho	147	98,0
	Total	150	100,0

Fuente 5: Elaboración propia

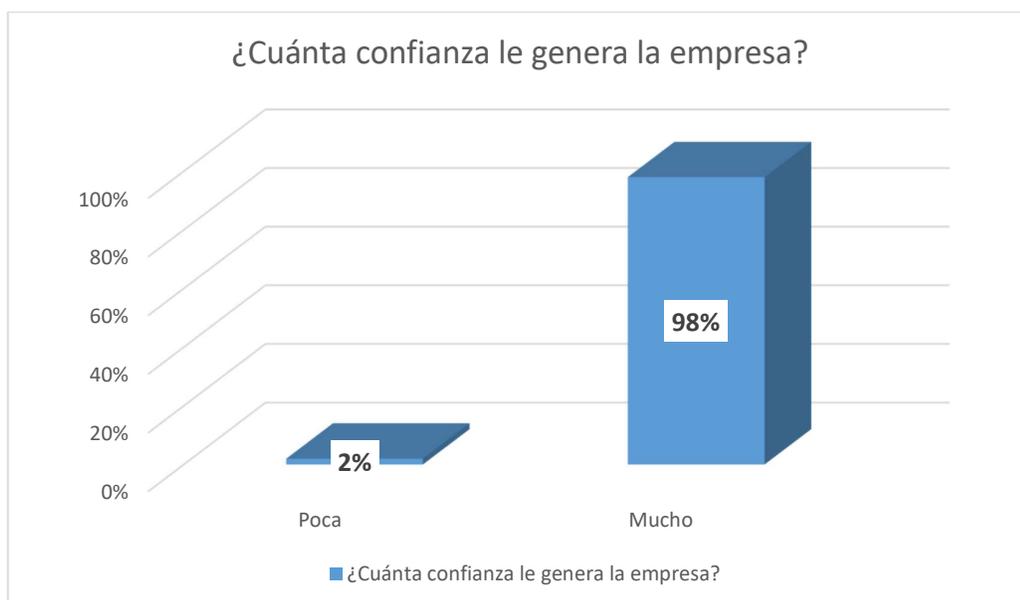


Figura 5: Diagrama de barras de la pregunta n°5, elaboración propia

En este cuadro se formula la pregunta, ¿Cuánta confianza genera la empresa? Y se obtiene como resultados que 98% opina que genera mucha confianza y solo 2% indica que poca. Aaker destaca la importancia de construir y gestionar la confianza en la marca. Un 98% de respuesta positiva sugiere que la empresa ha logrado construir una marca sólida y confiable en la mente de los consumidores. Esta confianza puede ser un activo estratégico valioso para la empresa. La teoría de confianza relacional destaca la importancia de la confianza en las relaciones entre empresas y clientes. Un alto nivel de confianza percibida puede fortalecer la relación cliente-empresa,

facilitando la lealtad y la repetición de negocios. (Robert M. Morgan y Shelby D. Hunt, 2001). El efecto halo se refiere a cómo una impresión positiva en un aspecto puede afectar la evaluación general. En este caso, un 98% de confianza puede tener un efecto halo positivo en la reputación general de la empresa, como sugieren investigaciones sobre la formación de impresiones. Finalmente podemos decir que la credibilidad, la fiabilidad y la empatía, generados por Amazon Paradise, son factores claves de su éxito comercial.

f) Pregunta 6

¿Cómo percibe en general la calidad de servicio que ofrece Amazon Paradise?

Tabla 7: Frecuencia de la pregunta n°6

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medianamente bien	1	,7
	Bien	89	59,3
	Muy bien	60	40,0
	Total	150	100,0

Fuente 6: Creación propia

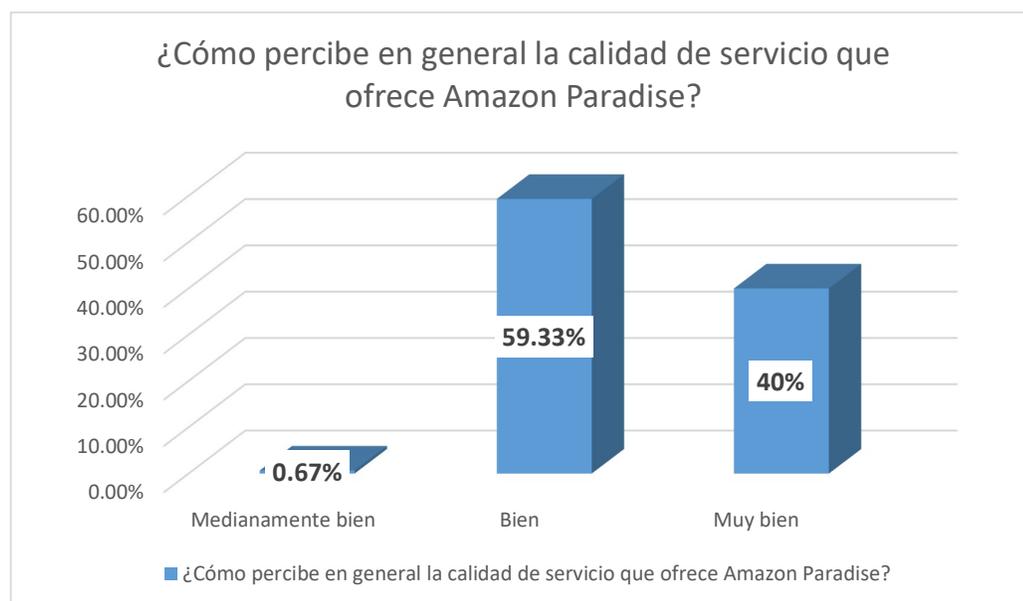


Figura 6: Diagrama de barras de la pregunta n°6, creación propia

Este cuadro nos permite analizar cómo se percibe la calidad del servicio ofrecido en Amazon Paradise por parte de los viajeros, quienes señalan en un

59.33% que el servicio es bueno, 40% indica que el servicio es muy bueno y solo un 0,7% que el servicio es medianamente bueno. Esto nos conduce a interpretar académicamente que Amazon Paradise según Gronroos ha contribuido a la teoría de la calidad percibida en servicios. La alta proporción de respuestas que indican que el servicio es "bueno" y "muy bueno" sugiere que los viajeros perciben un alto nivel de calidad en los servicios ofrecidos por el Lodge. Reichheld propuso el modelo de lealtad del cliente, donde la satisfacción del cliente se asocia con la lealtad a largo plazo. Los altos niveles de satisfacción indicados por los viajeros podrían sugerir un potencial para la lealtad y recomendación continua hacia Amazon Paradise.

g) Pregunta 7

¿Se encuentra satisfecho con la bienvenida dada por el personal?

Tabla 8: Frecuencia de la pregunta n°7

	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	100,0

Fuente 7: Creación propia

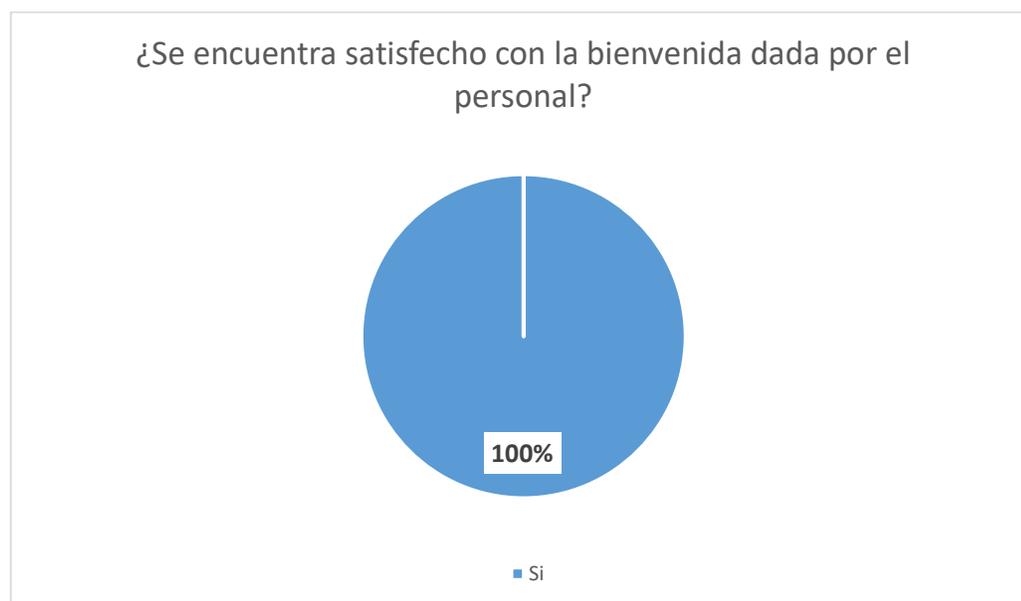


Figura 7: Diagrama de barras de la pregunta n°7, creación propia

En esta pregunta ¿Se encuentra satisfecho con la bienvenida dada por el personal? Los viajeros respondieron en un 100% que sí, lo que

indiscutiblemente debe capitalizarse a favor del marketing de Amazon Paradise, Según el modelo de Rogers, los clientes satisfechos son propensos a difundir información positiva sobre una innovación (en este caso, la experiencia en el Lodge). Un 100% de satisfacción con la bienvenida puede generar un boca a boca positivo y contribuir al éxito del marketing viral. La bienvenida del personal (Pine y Gilmore, 2017) es una parte crucial de la experiencia del cliente. Los resultados indican que Amazon Paradise ha logrado crear una experiencia de bienvenida que ha dejado a todos los viajeros satisfechos. Esto respalda la idea de que las experiencias positivas impulsan el éxito comercial.

h) Pregunta 8

¿Cuál fue su impresión con la empresa al llegar a la oficina?

Tabla 9: Frecuencia pregunta n°8

	Frecuencia	Porcentaje
Buena	108	72,0
Muy buena	42	28,0
Total	150	100,0

Fuente 8: Creación propia

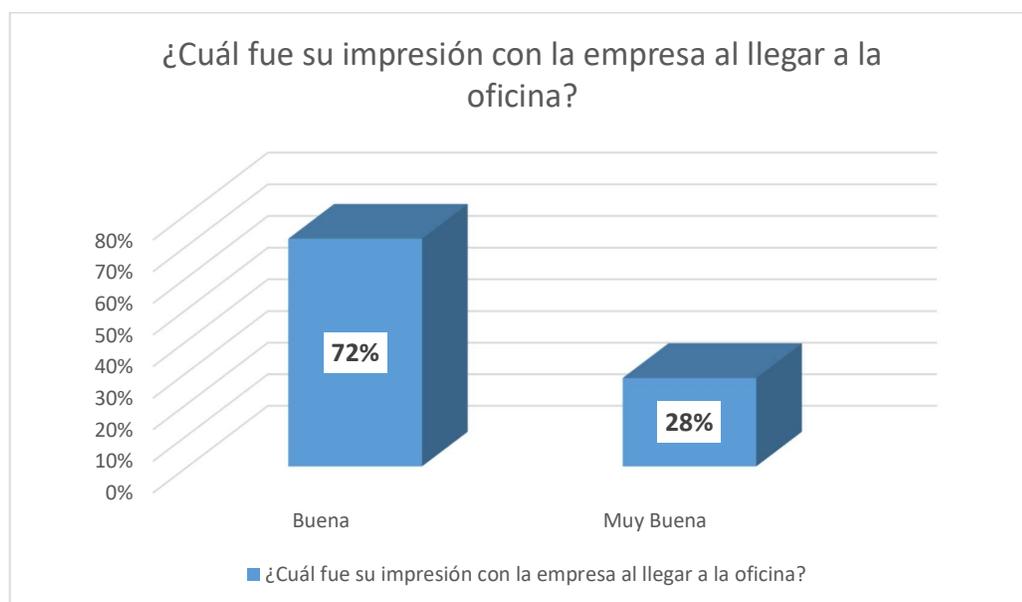


Figura 8: Diagrama de barras de la pregunta n°8, creación propia

En este cuadro en el que se aborda la pregunta ¿Cuál fue su impresión con la empresa al llegar a la oficina? Verificamos que un 72% señaló que esta impresión fue buena y un 28% indica que esta impresión fue muy buena. Esto nos permite deducir que la organización de la oficina para brindar el servicio de recepción inicial de los viajeros es óptimo, pero que puede ser mejorado en cuanto a la capacidad física de este espacio así como también en el servicio que el personal de Amazon Paradise, proporciona a los viajeros en este punto crítico o momento de la verdad, ya que nos permite analizar si también en esta ubicación se cumple con la asesoría al viajero sobre todos los temas referidos a su estadía en el Lodge. Meyer y Schwager proponen un modelo de gestión de la experiencia del cliente. La impresión positiva al llegar a la oficina puede considerarse como una etapa clave en la gestión exitosa de la experiencia del cliente, contribuyendo a la satisfacción y la lealtad a largo plazo. La teoría de la primera impresión (Todorov, Willis, y Porter (2008) destaca la rapidez con la que las personas forman juicios iniciales sobre una entidad. En este caso, el 72% indicando que la impresión fue buena y el 28% muy buena sugiere que la empresa ha logrado causar una impresión positiva desde el primer contacto, respaldando la importancia de las primeras impresiones en la experiencia del cliente.

i) Pregunta 9

¿Percibió Ud. Alguna diferencia en el trato entre turistas extranjeros y nacionales?

Tabla 10: Frecuencia pregunta n°9

	Frecuencia	Porcentaje
No	130	86,7
Si	20	13,3
Total	150	100,0

Fuente 9: Creación propia

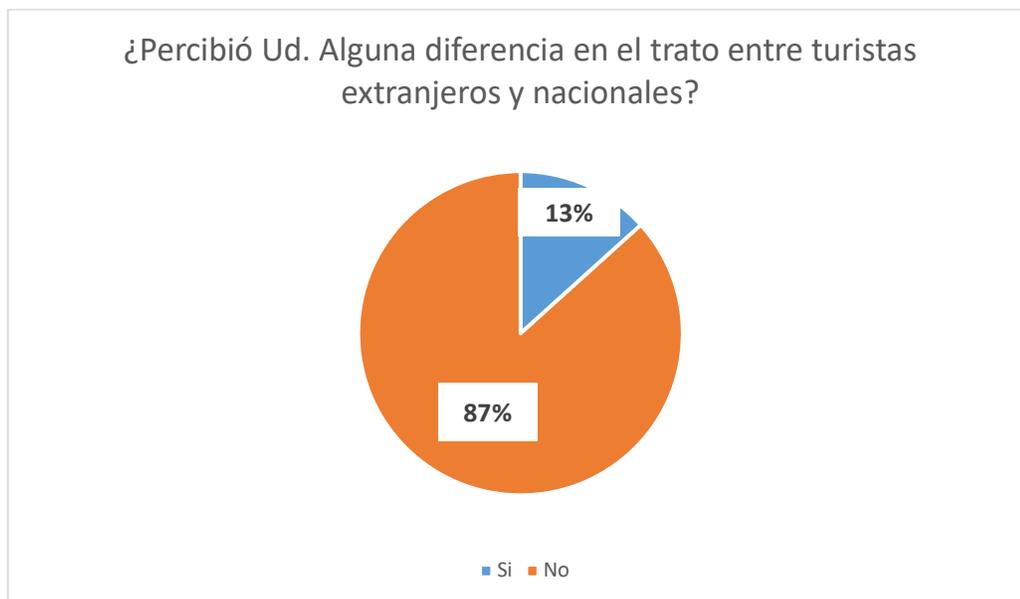


Figura 9: Diagrama de pastel de la pregunta n°9, creación propia

En este cuadro ante la pregunta: ¿Percibió Ud. Alguna diferencia en el trato a turistas nacionales y extranjeros en Amazon Paradise? podemos evidenciar que el 86,7 % de los viajeros señalo que no y solo un 13,3% indico si percibir diferencias en el trato. Esto nos lleva a concluir que mayoritariamente no hay percepción de segregación de los viajeros o casos de marginación o exclusión en alguna de las excursiones o actividades ofrecidas por el Lodge como parte de sus servicios. Pero aun siendo esto así al haber un 13,3% que, si lo percibe, Amazon Paradise debe trabajar en eliminar esta pequeña percepción negativa de discriminación entre sus clientes. Grönroos y Ojasalo argumentan que la igualdad en el servicio es esencial para la satisfacción del cliente. El hecho de que el 86,7% de los viajeros no perciba diferencias sugiere que Amazon Paradise ha logrado implementar una política de trato equitativo. Sin embargo, el 13,3% que sí lo percibe destaca la necesidad de una revisión cuidadosa de las prácticas de servicio para garantizar la coherencia en la experiencia del cliente. Johnston y Clark señalan que las diferencias en el trato percibidas por los clientes pueden estar relacionadas con la diversidad en el servicio. Amazon Paradise podría beneficiarse de evaluar sus prácticas de diversidad y capacitación del personal para garantizar un trato igualitario y libre de prejuicios. El modelo de servucción, planteado por Eiglier y Langeard (1987) destaca la importancia de la visibilidad del servicio. Si los clientes perciben

diferencias en el trato, incluso en una pequeña proporción, esto puede afectar la visibilidad positiva de Amazon Paradise. La transparencia y la coherencia en la prestación de servicios son fundamentales para mitigar estas percepciones.

j) Pregunta 10

¿Le parecen que los servicios ofrecidos en Amazon Paradise son seguros? (fiabilidad)

Tabla 11: Frecuencia pregunta n°10

	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	100,0

Fuente 10: Creación propia

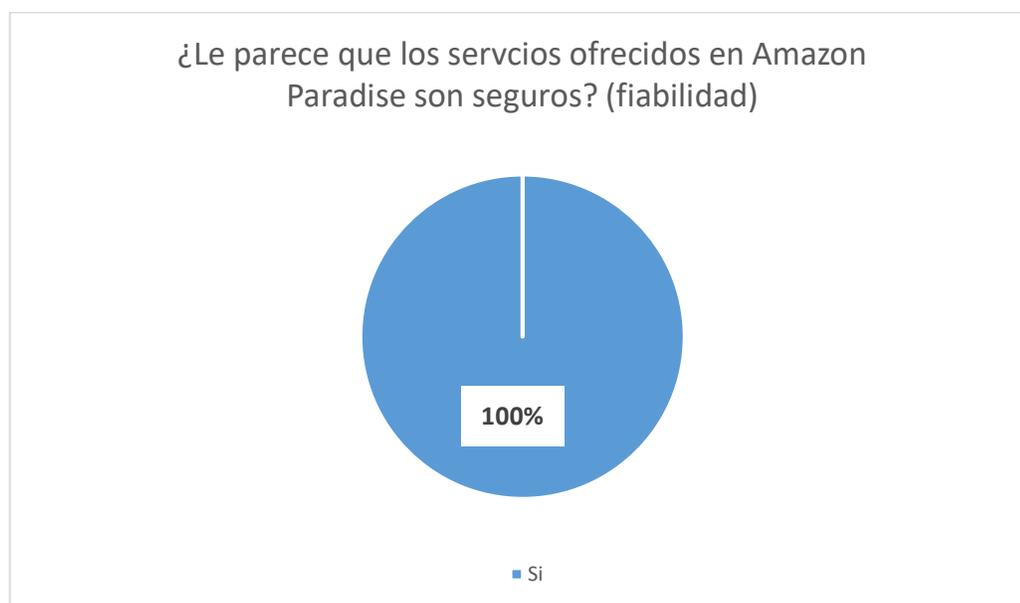


Figura 10: Diagrama de pastel de la pregunta n°10, creación propia

En este cuadro observamos que ante la pregunta: ¿Le parecen que los servicios ofrecidos en Amazon Paradise son seguros? Un 100% de los viajeros afirmo que sí. Porter destaca la importancia de la diferenciación como estrategia competitiva. En este caso, la percepción del 100% de seguridad puede ser considerada como un diferenciador clave de acuerdo con lo planteado por Porter para Amazon Paradise. La seguridad puede ser un factor distintivo que contribuye a la ventaja competitiva de la empresa. La confianza

es un elemento crucial en la relación cliente-empresa. La percepción del 100% de seguridad sugiere que los viajeros confían en la seguridad de los servicios de Amazon Paradise. Esta confianza puede fortalecer las relaciones a largo plazo y la reputación de la empresa. Según Parasuraman, Zeithaml, Berry, la calidad percibida es esencial en la evaluación de servicios. La percepción del 100% de seguridad indica que los servicios cumplen con las expectativas de seguridad de todos los viajeros, respaldando la importancia de la calidad percibida en la experiencia del cliente. Finalmente, Pine y Gilmore proponen que las empresas deben ofrecer experiencias memorables. La seguridad puede ser un componente integral de la experiencia del cliente, y la percepción del 100% de seguridad sugiere que Amazon Paradise ha logrado ofrecer una experiencia segura y positiva.

k) Pregunta n°11

¿El personal estuvo disponible, para atenderle ante cualquier solicitud?

Tabla 12: Frecuencia pregunta n°11

	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	100,0

Fuente 11: Creación propia

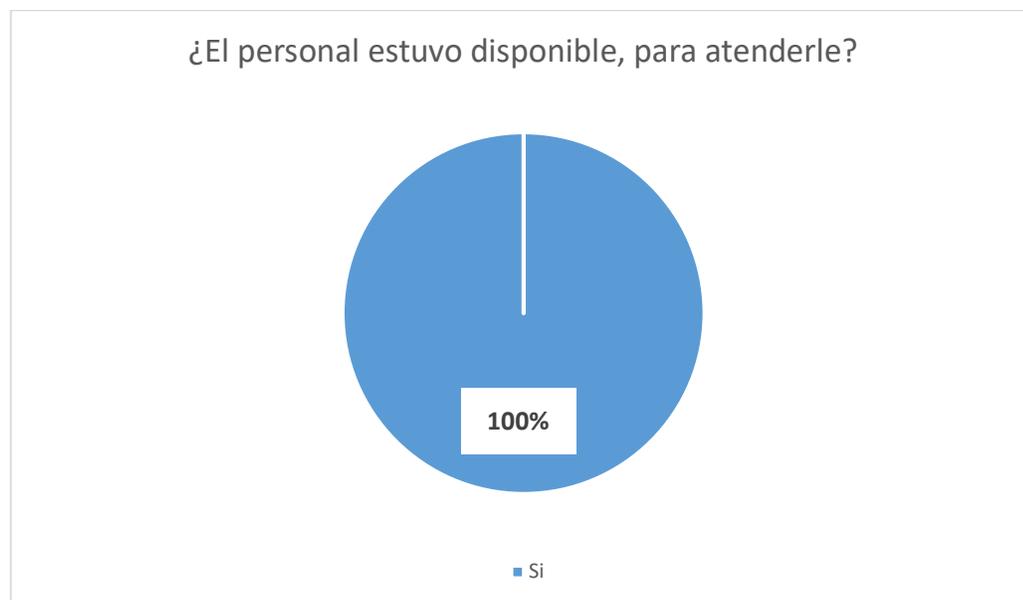


Figura 11: Diagrama de pastel de la pregunta n°11, creación propia

En este cuadro, donde se analiza la pregunta ¿El personal, estuvo disponible para atenderle ante cualquier solicitud?, se obtuvo un contundente 100% en las respuestas de los viajeros lo que según la teoría SERVQUAL de la calidad en los servicios, esto significa que Amazon Paradise ha cumplido con éxito con la dimensión de capacidad de respuesta, mostrando una disponibilidad total del personal para atender las solicitudes de los viajeros. Según Oliver, Anderson y Sullivan, La satisfacción del cliente está estrechamente vinculada a la capacidad de respuesta y atención del personal. El resultado del 100% indica que los viajeros han experimentado un nivel alto de satisfacción al recibir una atención completa y disponible. Esto contribuye positivamente a la percepción general de la calidad del servicio. Según Payne y Frow, la gestión de la relación con el cliente, la disponibilidad y la atención son fundamentales. Obtener un 100% en esta pregunta sugiere que Amazon Paradise ha establecido una buena base para construir y mantener relaciones sólidas con sus clientes.

I) Pregunta 12

¿El personal tenía información suficiente sobre los servicios disponibles en Amazon Paradise?

Tabla 13: Frecuencia pregunta n°12

	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	100,0

Fuente 12: Creación propia

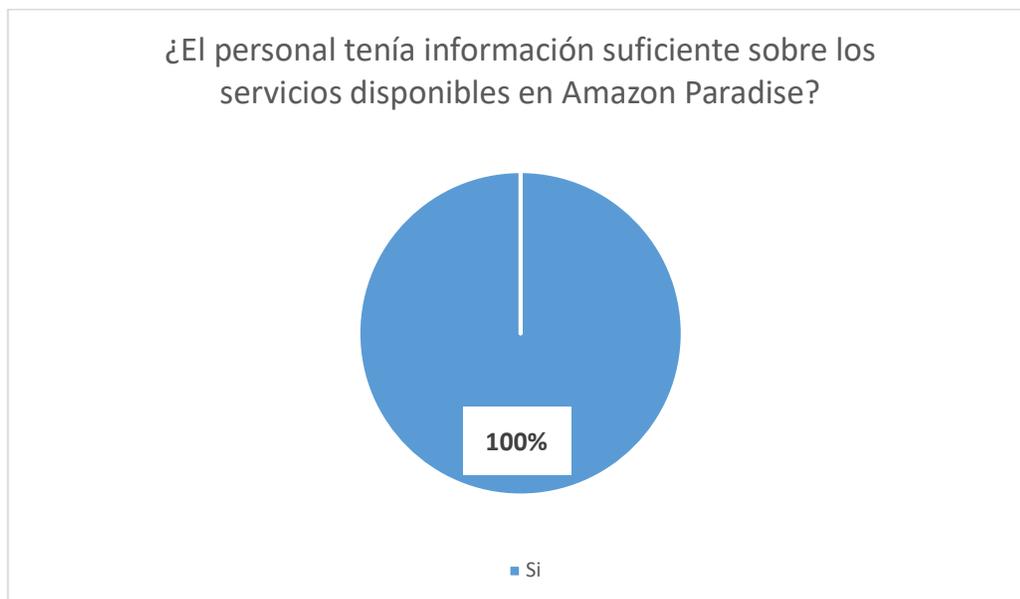


Figura 12: Diagrama del pastel de la pregunta n°12, creación propia

Este cuadro nos permite analizar las respuestas por parte de los viajeros de Amazon Paradise para la pregunta: ¿El personal, tenía información suficiente sobre los servicios disponibles en Amazon Paradise?, se obtuvo como respuesta un unánime 100%, según la teoría SERVQUAL, la competencia y habilidad del personal para proporcionar información precisa y completa es una dimensión clave de la calidad en los servicios. Un 100% de respuestas positivas sugiere que Amazon Paradise ha cumplido con esta dimensión, lo que contribuye positivamente a la calidad percibida por los clientes. Según Barney, Wernerfelt 1991, Desde la perspectiva de la teoría de la competencia de recursos, la información y conocimiento del personal son recursos clave. Un 100% de respuestas positivas sugiere que Amazon Paradise ha desarrollado y aprovechado efectivamente sus recursos internos para proporcionar información valiosa a los clientes. De acuerdo con Nonaka, Takeuchi, la teoría de la gestión del conocimiento destaca la importancia de la información y el conocimiento organizacional. El 100% de respuestas positivas indica una efectiva gestión del conocimiento en el Lodge, asegurando que el personal esté bien informado sobre los servicios disponibles.

m) Pregunta 13

¿La infraestructura del Lodge, es moderna y adecuada para los servicios que se deben brindar en Amazon Paradise?

Tabla 14: Frecuencia pregunta n°13

	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	100,0

Fuente 13: Creación propia

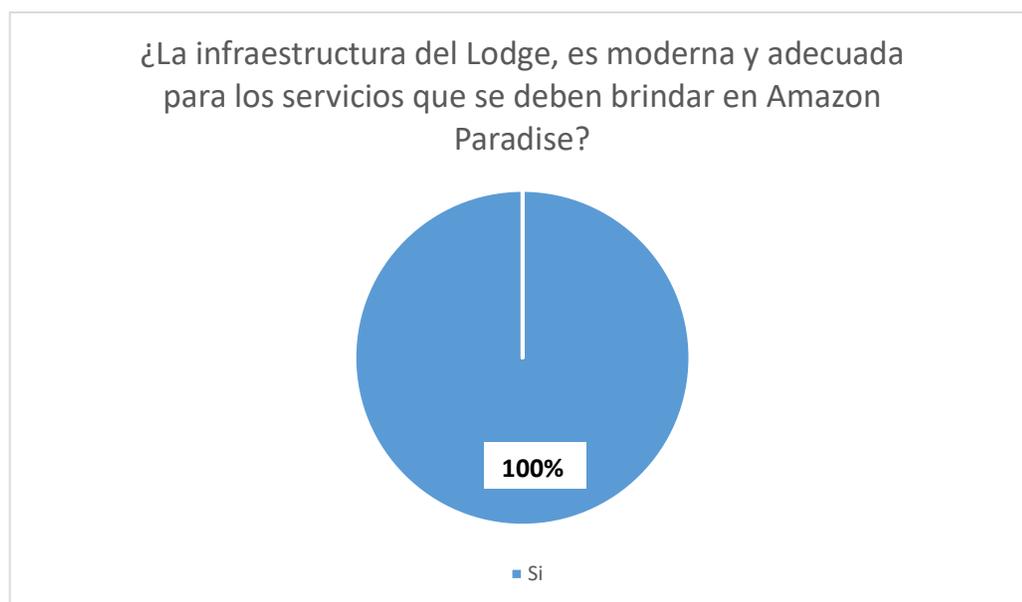


Figura 13: Diagrama de pastel de la pregunta n° 13, creación propia

Este cuadro nos permite analizar las respuestas de los viajeros frente a la pregunta ¿La infraestructura del Lodge, es moderna y adecuada para los servicios que se deben brindar en Amazon Paradise? La respuesta obtenida es 100% positiva lo que es un claro indicador de que la percepción de los viajeros es que suficientemente moderno y adecuado a los servicios que brinda, lo que concuerda con las siguientes teorías, según Parasuraman, Zeithaml, Berry, la infraestructura moderna y adecuada es una dimensión importante de la calidad en los servicios. El 100% de respuestas positivas indica que Amazon Paradise ha cumplido con las expectativas de los clientes en términos de la infraestructura física, contribuyendo positivamente a la calidad percibida. De acuerdo con Meyer y Schwager, en la gestión de la experiencia del cliente, la infraestructura desempeña un papel crucial. El

100% de respuestas positivas sugiere que Amazon Paradise ha tenido éxito en la gestión de la infraestructura para crear una experiencia positiva y satisfactoria para los viajeros. La Teoría de la Gestión de la Calidad Total de Deming, Juran de 1950, destaca la importancia de la calidad en todos los aspectos de la operación. La infraestructura moderna y adecuada es un componente esencial de la calidad total, y el 100% de respuestas positivas indica un enfoque exitoso en este aspecto.

n) Pregunta 14

¿El equipamiento de Amazon Paradise y de sus guías, es moderno y adecuado para los servicios que se ofrecen en sus actividades turísticas?

Tabla 15: Frecuencia pregunta n°14

	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	100,0

Fuente 14: Creación propia

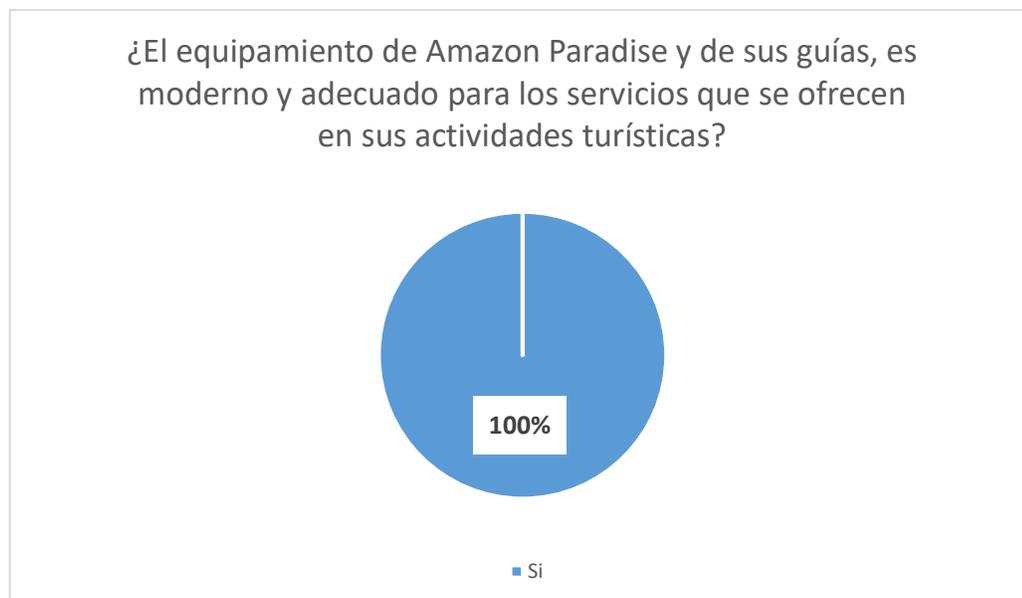


Figura 14: Diagrama de pastel de la pregunta n°14, creación propia

En este cuadro se analiza la pregunta ¿El equipamiento de Amazon Paradise y de sus guías es moderno y adecuado para los servicios que ofrecen en sus actividades turísticas? Frente a esta pregunta la respuesta de los viajeros fue contundente al manifestar unánimemente con 100% que, si es moderna y

adecuada, lo que puede interpretarse según Rogers como que la adopción de innovaciones, en este caso, equipamiento moderno, sigue un proceso de difusión. Un 100% de aceptación puede sugerir que el equipamiento se percibe como innovador y ha sido adoptado de manera rápida y positiva por los viajeros. Para Parasuraman, Zeithaml, Berry, la calidad del equipamiento es una dimensión importante de la calidad en los servicios. Un 100% de respuestas positivas indica que el equipamiento de la Lodge cumple con las expectativas de los viajeros, respaldando la calidad percibida. Según Lemon y Verhoef, la consistencia en la experiencia del cliente es crucial. Un 100% de percepción positiva indica que la Lodge ha mantenido una consistencia en la modernidad y adecuación de su equipamiento, contribuyendo a la experiencia del cliente.

o) **Pregunta 15**

¿El personal de Amazon Paradise, fue siempre amable y atento?

Tabla 16: Frecuencia pregunta n°15

	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	100,0

Fuente 15: Creación propia



Figura 15: Diagrama de pastel pregunta n°15, creación propia

¿El personal de Amazon Paradise, fue siempre amable y atento?, ante esta pregunta los viajeros de Paradise Amazon respondieron con un consistente 100% de forma positiva, lo que evidencia la existencia de una cultura de servicio bastante sólida, lo que además coincide por lo propuesto por Hofstede quien destaca la importancia de la cultura organizacional en el comportamiento del personal. Un 100% de respuestas positivas indica que Amazon Paradise ha cultivado una cultura de servicio que valora la amabilidad y la atención, lo que puede estar alineado con dimensiones culturales propuestas por Hofstede, como la orientación hacia las relaciones y la amabilidad. Según Narver y Slater, la orientación al cliente es fundamental para la construcción de relaciones. Un 100% de percepción positiva sugiere que Amazon Paradise ha logrado establecer una cultura organizacional centrada en el cliente, en la que la amabilidad y la atención son valores esenciales. De acuerdo con Oliver, Anderson y Sullivan, la satisfacción del cliente está estrechamente vinculada a la interacción con el personal. Un 100% de respuestas positivas indica que los viajeros experimentaron un alto nivel de satisfacción en términos de la amabilidad y atención del personal, lo que contribuye a la percepción general positiva. Algunos autores también hacen referencia a la satisfacción del cliente cuando destacan la importancia de personalizar los servicios en función de la capacidad operativa y la ubicación de la empresa, implicando directamente estos factores en la satisfacción y la gestión del cliente (Dabholkar et al., 2000)

p) Pregunta 16

¿Los servicios adicionales que Amazon Paradise ofrece, fueron de calidad?

Tabla 17: Frecuencia pregunta n°16

	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	100,0

Fuente 16: Creación propia

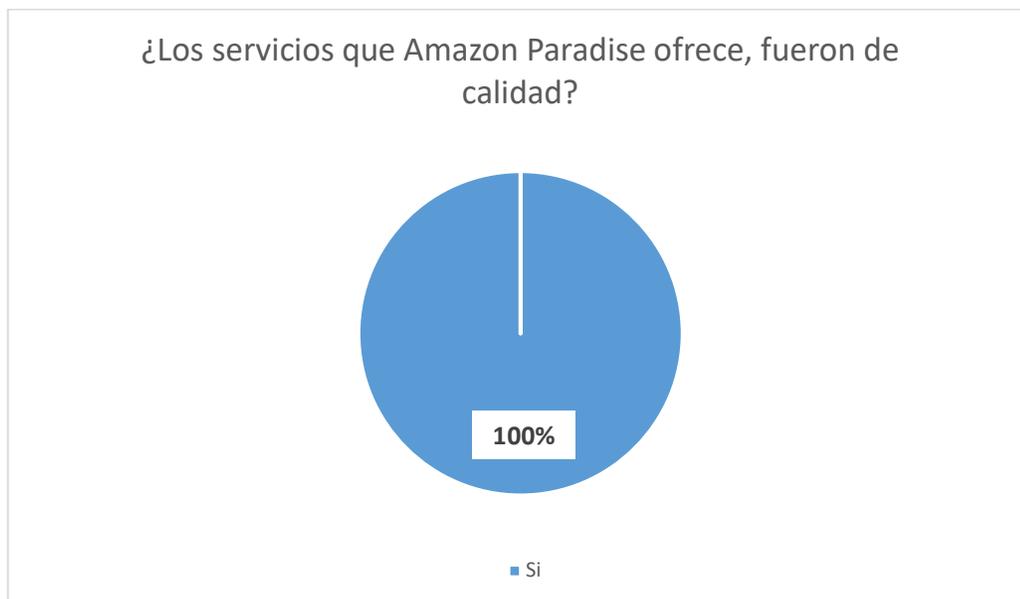


Figura 16: Diagrama de pastel pregunta n°16, creación propia

En este cuadro, se resuelve la pregunta ¿Los servicios adicionales que ofrece Amazon Paradise, fueron de calidad?, frente a esta interrogante los viajeros respondieron en total unanimidad con un 100% indicando que efectivamente los servicios adicionales que ofrece el Lodge si son de calidad. Esto se interpreta según Parasuraman, Zeithaml, Berry, de acuerdo con la teoría SERVQUAL, señalando que la calidad en los servicios se evalúa en dimensiones como la confiabilidad y la tangibilidad. Un 100% de percepción positiva indica que los servicios adicionales de Amazon Paradise cumplen consistentemente con las expectativas de los viajeros en términos de calidad percibida, según la Teoría de la Satisfacción del Cliente de Oliver, Anderson y Sullivan, la satisfacción del cliente está estrechamente vinculada a la percepción de la calidad de los servicios. La respuesta unánime sugiere que los viajeros no solo están satisfechos, sino que también perciben los servicios adicionales como de alta calidad, ahora bien, según la Teoría de la Experiencia del Cliente de Pine y Gilmore, se resalta la importancia de crear experiencias memorables. La percepción unánime de calidad en los servicios adicionales indica que Amazon Paradise ha logrado proporcionar experiencias que cumplen con altos estándares de calidad para los viajeros.

De acuerdo con la Teoría de la Gestión de la Calidad Total (TQM) de los autores: Deming, Juran, la TQM destaca la importancia de la calidad en todos los aspectos de la operación. Un 100% de respuesta positiva indica que el Lodge ha implementado prácticas efectivas de gestión de la calidad total para garantizar que los servicios adicionales sean consistentemente de alta calidad. Al consultar la Teoría de la Lealtad del Cliente, de Reichheld, reparamos en que: la lealtad del cliente se asocia con experiencias positivas y servicios de calidad. Una respuesta unánime sugiere que la calidad de los servicios adicionales contribuye positivamente a la lealtad del cliente hacia Amazon Paradise. Finalmente, según indica la Teoría de la Gestión de la Reputación de Fombrun y Van Riel, la gestión de la reputación se basa en ofrecer servicios de alta calidad. Un 100% de percepción positiva contribuye positivamente a la reputación del Lodge, fortaleciendo su posición en el mercado turístico.

q) **Pregunta 17**

¿Le brindaron información completa sobre la oferta de servicios complementarios que ofrece Amazon Paradise?

Tabla 18: Frecuencia de la pregunta n°17

	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	100,0

Fuente 17: Creación propia

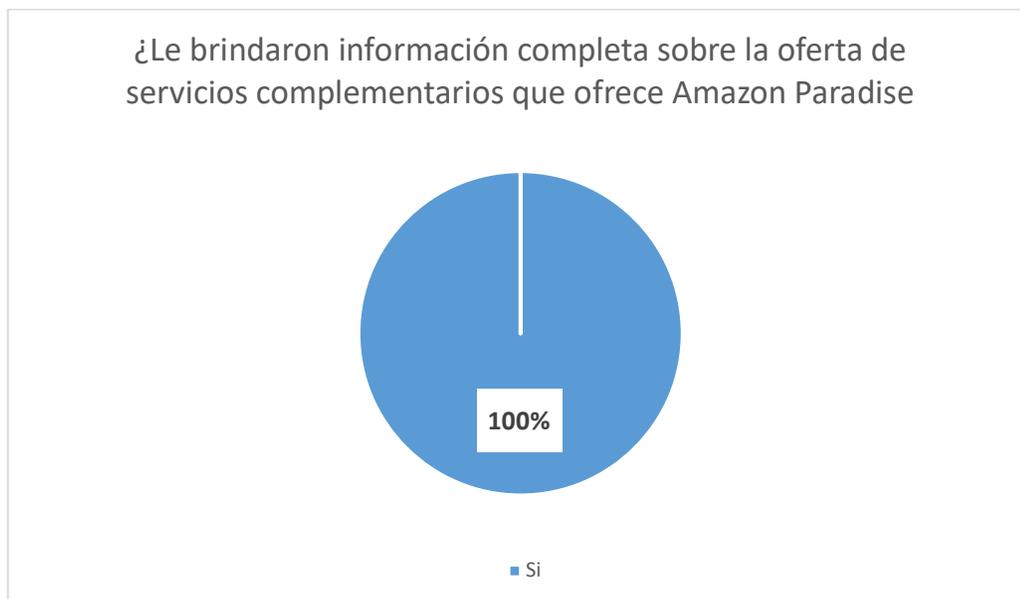


Figura 17: Diagrama de pastel de la pregunta n°17, creación propia

En este cuadro se analiza las respuestas brindadas por los viajeros de Lodge, sobre la pregunta: ¿Le brindaron información completa sobre la oferta de servicios complementarios que ofrece Amazon Paradise? La respuesta que se obtuvo fue 100% positiva, lo que significa que los viajeros perciben un óptimo manejo de la información de los servicios complementarios que brinda Amazon Paradise, esto también se contrasta a la luz de teorías como: La Teoría de la Calidad en los Servicios (SERVQUAL) de Parasuraman, Zeithaml, Berry, que destaca la importancia de la información como una dimensión clave de la calidad en los servicios. El resultado del 100% indica que Amazon Paradise ha cumplido con las expectativas de los viajeros en términos de proporcionar información completa, contribuyendo positivamente a la calidad percibida.

Según Teoría de la Comunicación Organizacional de Grunig, Hunt, la comunicación efectiva es esencial para la percepción positiva del cliente. Un 100% de respuestas positivas sugiere que Amazon Paradise ha implementado prácticas efectivas de comunicación organizacional al brindar información clara y completa sobre sus servicios complementarios. De acuerdo con la Teoría de la Gestión de la Experiencia del Cliente de Meyer y Schwager, la importancia de gestionar cada etapa de la experiencia del cliente

y proporcionar información completa sobre servicios complementarios contribuye a una experiencia positiva y puede fortalecer la percepción general de la oferta de Amazon Paradise.

Ahora bien, según la Teoría de la Experiencia del Consumidor de Holbrook, se enfatiza la importancia de la experiencia del consumidor. La información completa sobre servicios complementarios contribuye a una experiencia rica y significativa para los viajeros, respaldando la propuesta de valor del Lodge. En este punto según la Teoría de la Satisfacción del Cliente de Oliver, Anderson y Sullivan la satisfacción del cliente está vinculada a la percepción de información completa. Un 100% de respuestas positivas sugiere que los viajeros están satisfechos con la cantidad y calidad de la información proporcionada sobre los servicios complementarios de Amazon Paradise. Finalmente considerando la Teoría de la Lealtad del Cliente de Reichheld, la lealtad del cliente se relaciona con experiencias positivas. Proporcionar información completa puede generar confianza y contribuir a la lealtad continua de los clientes hacia Amazon Paradise.

En resumen, la respuesta unánime del 100% indica que Amazon Paradise ha logrado una gestión efectiva de la información sobre sus servicios complementarios. Este resultado respalda varias teorías relacionadas con la calidad en los servicios, la comunicación organizacional y la gestión de la experiencia del cliente, lo que puede contribuir a la satisfacción y lealtad del cliente.

CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se arriba luego del desarrollo de la presente investigación son la siguientes, organizadas en función de los resultados obtenidos:

- **Conclusión General**

Como conclusión general podemos afirmar que la gestión de la calidad de los servicios turísticos brindados en Amazon Paradise es positiva, siendo calificada de buena en un 59,33 % como buena y en cuanto a diferencias en el trato a turistas nacionales o extranjeros, podemos concluir que estas diferencias son poco perceptibles, ya que un mayoritario 87% de los turistas, opina que no hay diferencias en el trato y solo un 13,3% opino que si hay diferencias, lo que exige a Amazon Paradise, elaborar las estrategias para eliminar este pequeño porcentaje para lograr una visibilización totalmente positiva sobre la gestión de la calidad de sus servicios turísticos a través de la transparencia en la gestión y la coherencia en la prestación de sus servicios.

- **Conclusiones Específicas**

- **Se determino en un 100% la fiabilidad y diversidad de los servicios existentes dentro de la gestión de Amazon Paradise.**

La mayoría de los indicadores evaluados muestran una percepción positiva por parte de los turistas nacionales y extranjeros en relación con la calidad de los servicios ofrecidos por Amazon Paradise. Lo que permite afirmar que la calidad ofrecida versus las expectativas generadas se encuentra en equilibrio dentro de la percepción de los turistas nacionales y extranjeros que visitan Amazon Paradise.

- **Se determino en un 100% la capacidad de respuesta del personal de Amazon Paradise para con el turista nacional y extranjero y como esto favorece a la gestión de calidad de los servicios**

turísticos prestados por Amazon Paradise en función de una Cultura de Servicio Sólida.

La unanimidad en las respuestas positivas sobre la amabilidad, atención, capacidad de respuesta y calidad del servicio brindado por el personal impacta directamente en la gestión de la calidad de Amazon Paradise, demostrando la solidez de su organización.

- **Se determinó en un 100% que la percepción del turista nacional y extranjero sobre la gestión de calidad de servicios turísticos prestados por Amazon Paradise para con ellos es positiva, esto incide en la gestión de la calidad de los servicios, aunque existe un pequeño porcentaje (13.3%) de diferencia de trato entre turista nacional y extranjero percibida por parte de los usuarios.**

La obtención del 100% de respuestas positivas sobre la información completa acerca de los servicios complementarios indica una gestión efectiva de la comunicación organizacional, alineándose con las teorías de la comunicación efectiva, además: La percepción positiva sobre la infraestructura y el equipamiento moderno refleja una adecuada gestión de los recursos, contribuyendo a una experiencia turística positiva, en línea con teorías de la experiencia del cliente y la gestión de la calidad total. Finalmente concluimos que en un 100% los Servicios Complementarios que ofrece Amazon Paradise son de Alta Calidad: La respuesta unánime del 100% indicando que los servicios complementarios son de calidad refuerza la idea de que Amazon Paradise ha logrado ofrecer una variedad de servicios que cumplen o superan las expectativas de los viajeros. Aunque debe de buscar solucionar la pequeña brecha de diferencia de trato entre turistas nacionales y extranjeros percibidos por los usuarios.

SUGERENCIAS

Las recomendaciones que puedo realizar en función del trabajo realizado en Amazon Paradise son las siguientes:

- **Consolidación de la Cultura de Servicio:**

Reforzar programas de capacitación y motivación para el personal, asegurando la continuación de una cultura de servicio sólida que contribuye significativamente a la satisfacción del cliente, sobre todo para tratar de eliminar esa pequeña percepción de diferencia de trato entre turistas nacionales y extranjeros percibidas por los usuarios por parte del operador.

- **Mejora Continua de la Comunicación Organizacional:**

Implementar estrategias para mejorar aún más la comunicación interna y externa, garantizando que la información sobre los servicios llegue de manera clara y completa a los turistas, fortaleciendo la percepción positiva.

- **Innovación en Experiencias Turísticas:**

Considerar la introducción de nuevas experiencias turísticas o la mejora continua de las existentes, buscando la innovación para mantener la oferta atractiva y competitiva.

- **Monitoreo de la Satisfacción del Cliente:**

Establecer mecanismos de monitoreo continuo de la satisfacción del cliente, recopilando retroalimentación para identificar áreas de mejora y asegurar la consistencia en la calidad de los servicios.

- **Gestión Sostenible:**

Fortalecer prácticas de turismo sostenible y responsabilidad social corporativa, destacando el compromiso del lodge Amazon Paradise con la preservación del entorno y el bienestar de la comunidad local.

- **Diferenciación Competitiva:**

Continuar innovando y diferenciándose en términos de servicios y experiencias ofrecidas, asegurando que Amazon Paradise Lodge mantenga su posición competitiva en el mercado turístico.

Estas conclusiones y recomendaciones se basan en el análisis de los resultados de las preguntas planteadas y se alinean con los principios y teorías fundamentales de la gestión de calidad en el sector turístico, contribuyendo a la mejora continua y al éxito sostenible de Amazon Paradise.

Referencias Bibliográficas

- ANDALUCIA-MAÑAS, G. D. (2020). *SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD EN EL SECTOR TURISMO*. ANDALUCIA.
- ANÓNIMO. (2022). Análisis de causa raíz: el diagrama de espina de pescado. *MANANGING INTERNATIONAL LABOUR STANDARTS REPORTING*, 2.
- ARMIJOS, F., BERMUDEZ, A., & MORA, N. (2019). *Gestión de administración de los Recursos Humanos*. MACHALA, ECUADOR.
- AYLLON ROMAYNA, S. L. (2021). *GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. LIMA.
- BALUARTE, K., & BRAVO, C. (2019). "Análisis de la calidad de los servicios turísticos y el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el centro poblado de Pedrococha, año 2019". IQUITOS.
- BERMUDEZ PRIETO, R. (27 de AGOSTO de 2020). *ENTORNO TURÍSTICO*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/interaccion-de-valores-y-virtudes-en-la-formacion-del-profesional-del-turismo/>
- BLOG, T. (11 de AGOSTO de 2020). *GB ADVISORS*. Obtenido de <https://www.gb-advisors.com/es/capacidad-de-respuesta-al-cliente-por-que-y-como-puedes-mejorarla/>
- BOOF, L. (24 de ABRIL de 2019). *MÉXICO SOCIAL*. Obtenido de <https://www.mexicosocial.org/leonardo-boff-etica-moral-ethos/>
- CARMONA, A. (2019). *PERCEPCIÓN DEL TURISTA INTERNO SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO AL CLIENTE DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO, PERÚ TOGETHER TRAVEL, EN TRUJILLO*. CHICLAYO.
- CASTRO, É. (2019). *ANÁLISIS DE LA CALIDAD PERCIBIDA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL HOTEL VILLA DEL BOSQUE*. HOLGUÍN.
- CENFOTUR. (2020). «*Safe Travels*», *sello mundial de seguridad e higiene en turismo*.

- CHAVES, D. (2012). *SISTEMAS DE CALIDAD Y CERTIFICACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD*. BOGOTA.
- CISNEROS, B. C., & TALAVERA, H. W. (2017). *CALIDAD DE LOS SERVICIOS EN LA INDUSTRIA TURÍSTICA*. MANAGUA.
- CJACON CANTOS, J. (2018). *TEORÍAS, MODELOS Y SISTEMAS DE GESTIÓN DE CALIDAD*.
- CONDORI ROCCA, C. (2017). *CALIDAD DE SERVICIO Y NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA WASAI LODGE*. PUERTO MALDONADO .
- CONTRERAS, E. (2021). *LA MEDICIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN DESTINOS TURÍSTICOS: UNA REVISIÓN DESDE COLOMBIA*. BOGOTÁ.
- CRUZADO, D., & SILVA, C. (2019). *GESTIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EN LAS AGENCIAS DE VIAJE Y TURISMO UBCADAS EN EL PERIMETRO DE LA PLAZA DE ARMAS DE LA PROVINCIA DE CAJAMARCA, 2019*. CAJAMARCA.
- DANIEL MAROTE. (03 de OCTUBRE de 2018). Obtenido de <http://www.danielmarote.com/la-empatia-como-herramienta-de-marketing/>
- DE LA TORRE TEJADA, A. (s.f.). *SERVICIO DE CALIDAD Y TURISMO* . 2016.
- DEMUNER, M., & BECERRIL, O. &. (2020). *Capacidad de respuesta y capacidad de absorción. Estudio de empresas manufactureras en México*. JUAREZ.
- E. Martínez Delgado*, J. L. (14 de enero de 2004). El servicio al cliente: una necesidad imperante en la calidad de la industria. . Santiago de Cuba, Cuba.

ECHEVARRIA CANO, E. (20 de ENERO de 2022). EL VALOR DE LA CREDIBILIDAD EN EL TRABAJO. PALMA DE MALLORCA, ISLAS BALEARES, ESPAÑA.

ESAN. (25 de MAYO de 2016). *ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/05/marketing-servicios-significado-caracteristicas/>

GARCÍA RIVAS, S. (s.f.). *TRABAJO SOCIAL EN LA ATENCIÓN INDIVIDUALIZADA*. CIUDAD DE MEXICO.

GOBIERNO DE CHILE. (s.f.). *SEGURIDAD DE PRODUCTOS*. Obtenido de <https://www.seguridaddeproductos.cl/seguridad-de-productos/que-es-seguridad-de-productos/>

GOBIERNO DE MÉXICO. (2020). *GLOSARIO*. CIUDAD DE MEXICO.

GOMEZ, D. (07 de OCTUBRE de 2016). *BIEN PENSADO*. Obtenido de <https://bienpensado.com/formas-de-tangibilizar-un-servicio/>

GONGORA, C. (2018). *SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD PARA LA MEJORA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA REGIÓN DE CUSCO-PERÚ*. CUSCO.

INTEDYA. (04 de JULIO de 2016). *INTEDYA*. Obtenido de <https://www.intedya.com/internacional/1081/noticia-servicios-turisticos-de-calidad.html>

ISACC CURA, N. (04 de MAYO de 2016). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/natashaisaaccura/gestin-de-la-calidad-de-los-servicios-tursticos-61675594>

ISO . (2021). *EL FUTURO DE CALIDAD* . E-BOOK.

ISO. (2021). *ISO2500*. Obtenido de <https://iso25000.com/index.php/normas-iso-25000/iso-25012/104-credibilidad>

J. MAMALAKIS, M. (s.f.). *UAN TEORÍA DE SERVICIOS Y ALGUNOS IMPLICACIONES*.

- MARIO, S. (2019). *Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*. COSTA RICA.
- MARTINZ FAJARDO, C. E. (s.f.). *EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN Y AL TEORÍA DE GESTIÓN*.
- MAULE, U. C. (2017). *MÉTODOS ESTADÍSTICOS*. MAULE.
- MEDIA, F. A. (05 de DICIEMBRE de 2016). *ATRESMEDIA*. Obtenido de https://fundacion.atresmedia.com/nuestros-proyectos/normalizacion-discapacidad/igualdad-empleo/testimonios/disposicion-que-tienen-siempre-ayudar-estar-pendientes-demas_2016120559d615ec0cf2304a273bedc2.html
- MINCETUR. (2017). *PLAN NACIONAL DE CALIDAD TURÍSTICA DEL PERÚ- CALTUR 2017-2025*. LIMA.
- MOLINA AZORÍN, J. F. (2017). *GESTIÓN DE CALIDAD EN EL TURISMO* . MADRID: SINTESIS.
- MONOGRAFIAS. (s.f.). *GESTION DE CALIDAD EN LOS SERVICIOS TURÍSTICOS*.
- MONTOYA AGUDELA, C. A. (2016). EL RECURSO HUMANO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL . *VISIÓN DEL FUTURO*, 3.
- MORA, Y. (2019). *Satisfacción en la atención del turista en el guiado hacia la Basílica y Convento de San Francisco de Asís, Lima 2019*. LIMA.
- OLIVEIRA SANTOS, G. E. (2007). *MODELOS TEÓRICOS APLICADOS AL TURISMO*. BUENOS AIRES.
- OMT. (2017). *GESTIÓN DE LA CALIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS*.
- ONU. (2020). *CÓDIGO ÉTICO MUNDIAL PARA EL TURISMO*.
- ORG, O. (s.f.). OAS ORG. Obtenido de <https://www.oas.org/dsd/publications/Unit/oea15s/ch09.htm>

- PAMPLONA, U. D. (2019). *CONTRATACIÓN DE ORDEN DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS*. PAMPLONA.
- PMC. (09 de OCTUBRE de 2023). *LINKEDIN*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-de-interiorizar-definici%C3%B3n-servicio-y-valor-en>
- PRO, Q. (AGOSTO de 2019). *QUESTION PRO*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/es/servicio-al-cliente.html>
- PUYÓ, V. (10 de MARZO de 2021). *LINKEDIN*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/la-oferta-tur%C3%ADstica-valeria-puy%C3%B3>
- RAE. (2019). *DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA*.
- RAE. (2019). *DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA*. MADRID.
- RAINFOREST ALLIANCE. (2020). *GUÍA EDUCATIVA DEL TURISMO SOSTENIBLE*. PUERTO MALDONADO.
- REMEDIOS, R. (2019). *CALIDAD EN EL SECTOR TURISMO*. MÁLAGA.
- REYES, L., & CARMONA, F. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. CARACAS, VENEZUELA.
- REYNOLDS, M. (2022). LAS 5 TENDENCIAS QUE CAMBIARÁN LA FORMA DE HACER TURISMO EN LA ERA POST COVID. *INFOBAE*, 1.
- ROGEL, J., & CEJAS, M. (2018). *La calidad del servicio y desarrollo sostenible del turismo en Santa Cruz-Galapagos*. SANTA CRUZ.
- SANCHEZ, C. (7 de SETIEMBRE de 2021). *LINKEDIN*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/confiabilidad-es-lo-mismo-que-fiabilidad-carlos-s%C3%A1nchez-canelo>
- SGA, U. (2019). *GENERALIDADES DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS*. MILAGRO.

- SITES, G. (2018). *GOOGLE SITES*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/serviciostur/conceptos-st>
- TRUJILLO, B. (2022). *APLICACIÓN DEL MODELO SERVQUAL PAAR MEDIR LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE LA EMPRESA SERPOST*. LIMA.
- TURISMO, I. D. (2018). *SEGURIDAD TURÍSTICA: RECOMENDACIONES PARA HACER RECORRIDOS SEGUROS EN EL SENDERO LAS DELICIAS*. BOGOTÁ.
- VÁSQUES VERAZTEGUI, J. L. (2019). *PROPUESTA DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA CALIDAD DE SERVICIOS TURÍSTICOS DE LA ASOCIACIÓN DE TURISMO, ARTESANÍA Y DEFENSA DEL PATRIMONIO CULTURAL KARAJÍA, PROVINCIA DE LUYA 2019*. CHACHAPOYAS.
- VERDUGO, M. (2016). *Los recursos documentales del Servicio de Información sobre discapacidad*. SALAMANCA.
- YEPES PIQUERAS, V. (s.f.). *HACIA LA GESTIÓN DE LA CALIDAD EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA DE LA COMUNIDAD VAENCIANA*. VALENCIA.

ANEXOS

ANEXO N°1: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p>Servicios turísticos: Los Servicios Turísticos incluyen su producción, distribución, oferta demanda, prestación y se refieren a los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en la organización del viaje y</p>	<p>Variable independiente: Servicios turísticos</p>	<p>D1: Diversidad de la oferta turística</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación • Singularidad • Peculiaridad 	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización de la Experiencia • Diseño Exclusivo de Servicios • Conexión con los clientes
		<p>D2: Consumo y producción</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Temporalidad • Aprovechamiento • Cantidad • Elaboración 	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptar las estrategias y acciones a las tendencias y cambios del mercado. • Capacitar al personal para que puedan aprovechar al máximo sus habilidades y conocimientos • Analizar la demanda y ajustar la cantidad de servicios ofrecidos según las necesidades del mercado.

<p>mediante el disfrute de este a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas, entre otros (SGA, 2019).</p>				<ul style="list-style-type: none"> • Implementar estándares y procesos de control de calidad durante todas las etapas de producción o ejecución.
		<p>D3: Vocación y actitud del servicio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del turista • Disfrute 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de la calidad del servicio: Preguntar a los turistas sobre su opinión respecto a la atención recibida, la amabilidad del personal, la rapidez en la resolución de problemas, etc. • Satisfacción con experiencias únicas: Evaluar qué tan disfrutaron los turistas de experiencias exclusivas o singulares que ofrece el destino, como avistamiento de fauna, recorridos naturales, etc.

		<p>D4: Características del personal</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalidad • Trato cordial • Aspecto y cuidado personal 	<ul style="list-style-type: none"> • Resolución de problemas: Evaluar la capacidad del personal para enfrentar y solucionar situaciones imprevistas o conflictivas de manera efectiva. • Escucha activa: Verificar si el personal presta atención a las necesidades y requerimientos de los turistas, respondiendo de manera oportuna y adecuada. • Presentación personal: Observar la limpieza, arreglo y vestimenta adecuada del personal, garantizando una imagen profesional y pulcra.
		<p>D5: Oferta complementaria</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios turísticos adicionales • Gama de servicios ofertados 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los servicios adicionales: Medir la calidad y satisfacción de los turistas con respecto a los servicios complementarios, como tours especializados, clases o talleres, servicios de spa, entre otros.

				<ul style="list-style-type: none"> • Diversidad de servicios: Evaluar la variedad y amplitud de los servicios principales ofrecidos, como alojamiento, gastronomía, transporte, entretenimiento, etc.
<p>Gestión de calidad: Medición de calidad de servicio, en el cual la calidad percibida del cliente es medida en función de la diferencia de la calidad esperada del desempeño del servicio y su percepción de este mediante las expectativas y</p>	<p>Variable dependiente: Gestión de calidad</p>	<p>D1: Fiabilidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reservas garantizadas • Consistencia del servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de imprevistos: Observar cómo se manejan situaciones imprevistas relacionadas con las reservas, como cambios de última hora o cancelaciones por parte del proveedor. • Retroalimentación y mejora continua: Recopilar feedback de los clientes y utilizarlo para identificar áreas de mejora y mantener la consistencia en la calidad del servicio.

<p>percepciones de los clientes, en base a cinco dimensiones, que son; dimensión de fiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles (TRUJILLO, 2022)</p>		<p>D2: Capacidad de respuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia del personal • Disposición de ayuda • Respuesta rápida 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de objetivos: Verificar si el personal alcanza los objetivos establecidos en cuanto a productividad, calidad y satisfacción del cliente. • Actitud proactiva: Evaluar la predisposición del personal para ofrecer ayuda y asistencia sin esperar a que los turistas lo soliciten explícitamente • Comunicación efectiva: Verificar si el personal se comunica de manera clara y rápida con los turistas, proporcionando información o soluciones de manera oportuna.
		<p>D3: Seguridad y empatía</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento • Atención mostrada • Confianza • Credibilidad • Atención individualizada 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para resolver dudas: Observar la habilidad del personal para responder preguntas y proporcionar información útil y detallada a los turistas. • Escucha activa: Verificar si el personal presta

			<ul style="list-style-type: none"> • Trato amable 	<p>atención a las inquietudes y comentarios de los turistas, demostrando empatía y disposición para ayudar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de promesas: Verificar si el personal cumple con lo prometido, como horarios de servicio, calidad de productos o servicios, entre otros aspectos que generen confianza en los turistas. • Cortesía y respeto: Evaluar la amabilidad, cortesía y respeto mostrados por el personal hacia los turistas en todo momento.
		D4: Elementos tangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de confort • Estado general de las instalaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Atención al detalle: Observar si se prestan atención a detalles como la limpieza, la decoración, el orden y la disposición de elementos en las habitaciones y áreas comunes para mejorar la experiencia de confort.

				<ul style="list-style-type: none">• Limpieza: Verificar la limpieza y orden de las instalaciones en general, incluyendo áreas públicas, baños, restaurantes, piscinas, entre otros.
--	--	--	--	---

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de variables:

Fuente: Propia

ANEXO N°2: MATRÍZ DE CONSISTENCIA

Título: Evaluación de gestión de calidad de servicios turísticos ofrecidos a turistas nacionales y extranjeros en Amazon Paradise de Tambopata-período 2023 Tesista: Allissom Alicia Cordova Miranda				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES/INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>GENERAL: ¿Cómo es la gestión de calidad de los servicios turísticos ofrecidos a turistas nacionales y extranjeros que visitan el Lodge Amazon Paradise de Tambopata en el año 2023?</p> <p>ESPECÍFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el grado de fiabilidad y diversidad presente en la gestión de calidad de servicios turísticos prestados por el Lodge Amazon Paradise? ¿Cuánto favorece la capacidad de respuesta con que 	<p>GENERAL: Evaluar la gestión de calidad de los servicios turísticos y sus diferencias en cuanto a su direccionalidad hacia turistas nacionales y extranjeros que visitan el Lodge Amazon Paradise de Tambopata en el año 2023</p> <p>ESPECIFICOS:</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar la fiabilidad y diversidad de los servicios existentes dentro de la gestión de calidad de Servicios turísticos prestados por el 	<p>GENERAL La gestión positiva de calidad de servicios turísticos es la principal razón por la que los turistas nacionales y extranjeros visitan el Lodge Amazon Paradise de Tambopata 2023</p> <p>ESPECÍFICAS:</p> <ol style="list-style-type: none"> Paradise Amazon ofrece fiabilidad y diversidad en la gestión de calidad de la prestación de sus servicios turísticos La capacidad respuesta de la 	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Servicios Turísticos</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> Diversidad de oferta turística Consumo y producción Vocación y actitud de servicio Características del personal Oferta complementaria <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> Diferenciación Singularidad Peculiaridad Temporalidad Aprovechamiento Cantidad Elaboración 	<p>ENFOQUE: Cuantitativo DISEÑO: No experimental NIVEL: Explicativo-Exploratorio TIPO: Cuantitativo MÉTODOS: Analítica TÉCNICAS INSTRUMENTALES De muestreo: Formula PYQ De recolección de datos: Encuestas De procesamiento de datos: Estadística inferencial De análisis: SERVQUAL Población: 570 turistas Muestra: 150 turistas Procedimientos: Primero se tendrán en cuenta las dimensiones de las variables para con ello realizar una encuesta con preguntas que midan dichas dimensiones. Posteriormente tendremos la cantidad total de cuantos turistas asistieron en un período de 3 meses</p>

<p>se atiende al turista nacional y extranjero la gestión de la prestación de servicios turísticos dentro del Lodge Amazon Paradise?</p> <p>3. ¿Cuál es la percepción del turista nacional y extranjero sobre la gestión de calidad de servicios turísticos prestados por el Lodge Amazon Paradise para con ellos?</p>	<p>Lodge Amazon Paradise</p> <p>2. Determinar en qué medida la capacidad de respuesta para con el turista nacional y extranjero favorece a la gestión de calidad de servicios turísticos prestados por el Lodge Amazon Paradise</p> <p>3. Identificar la percepción del turista nacional y extranjero sobre la gestión de calidad de servicios turísticos prestados por el Lodge Amazon Paradise para con ellos</p>	<p>gestión de calidad ofrecida por el Lodge Amazon Paradise para con los turistas nacionales y extranjeros favorece la diversidad de sus servicios turísticos</p> <p>3. La percepción positiva del turista nacional y extranjero que visita el Lodge Amazon Paradise es favorecida al mismo tiempo gracias a la empatía y seguridad con que se prestan los servicios.</p> <p>JUSTIFICACIÓN Este trabajo busca conocer el nivel de gestión de calidad de servicios turísticos que ofrece el Lodge Amazon Paradise a todos aquellos turistas que contratan sus servicios.</p> <p>IMPORTANCIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del turista • Disfrute • Profesionalidad • Trato cordial • Aspecto y cuidado personal • Servicios turísticos adicionales • Gama de servicios ofertados <p>VARIABLE DEPENDIENTE: Gestión de calidad</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fiabilidad • Capacidad de respuesta • Seguridad y empatía • Elementos tangibles <p>INDICADORES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reservas garantizadas • Consistencia del servicio • Eficiencia del personal • Disposición de ayuda • Respuesta Rápida • Conocimiento • Atención mostrada 	<p>y posteriormente con ello aplicaremos la formula PQY para sacar el muestreo y con ello realizar la misma cantidad de encuestas, después las procesaremos mediante estadística inferencial y con los resultados usaremos el método SERVQUAL y mediremos así los estándares de calidad y tendremos un análisis de dichos resultados</p>
--	---	--	--	--

		<p>También se busca concientizar a la empresa y sus actores, brindándoles claves para hacer una gestión más segura, proactiva, eficiente, buscando mejorar su calidad a través de una capacitación continua del personal; de igual modo se busca brindarles sugerencias, programas, para así evitar las diferencias de trato o falencias de servicio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Credibilidad • Atención individualizada • Trato amable • Nivel de confort • Estado general de las instalaciones 	
--	--	---	--	--

ANEXO 2: Matriz de consistencia

Fuente: Propia

ANEXO N°3: ENCUESTA

Encuesta de Gestión de calidad de servicios turísticos del lodge
Amazon Paradise

Nacionalidad: peruana/ extranjera

Género: M/F

Responda y marque con una “X” las siguientes preguntas:

1. **¿Qué lo motivó a conocer Madre de Dios?**
a) Naturaleza y biodiversidad b) Ecoturismo c) Ocio y descanso
2. **¿Es la primera vez que visita Madre de Dios?**
a) Si b) No
3. **¿Qué lo motivó a realizar su viaje con el Lodge Amazon Paradise?**
a) La imagen de la empresa b) Los precios c) Los paquetes ofrecidos
4. **¿Sus expectativas en este viaje son?**
a) Bajas b) Buenas c) Medias d) Altas
5. **¿Cuánta confianza le genera la empresa?**
a) Muy poca b) Poca c) Mucha d) total
6. **¿Cómo percibe en general la calidad de servicio que ofrece Amazon Paradise?**
a) No muy bien b) Bien c) Medianamente bien d) Muy bien
7. **¿Se encuentra satisfecho con la bienvenida dada por el personal?**
a) Si b) No
8. **¿Cuál fue su impresión con la empresa al llegar a la oficina?**
a) No muy buena b) Buena c) Medianamente buena d) Muy buena
9. **¿Percibió Ud. Alguna diferencia en el trato entre turistas extranjeros y nacionales?**
a) Si b) No
10. **¿Le parecen que los servicios ofrecidos en Amazon Paradise, son seguros? (Fiabilidad)**
a) Si b) No

- 11. ¿El personal estuvo disponible, para atenderle ante cualquier solicitud?**
a) Si b) No
- 12. ¿El personal, tenía información suficiente sobre los servicios disponibles en Amazon Paradise? (Fiabilidad)**
a) Si b) No
- 13. ¿La infraestructura del Lodge, es moderna y adecuada para los servicios que se deben brindar en Amazon Paradise? (Elementos tangibles)**
a) Si b) No
- 14. ¿El equipamiento de Amazon Paradise y de sus Guías, es moderno y adecuado para los servicios que se ofrecen en sus actividades turísticas?**
a) Si b) No
- 15. ¿El personal de Amazon Paradise, fue siempre amable y atento?**
a) Si b) No
- 16. ¿Los servicios adicionales que Amazon Paradise ofrece, fueron de calidad?**
a) Si b) No
- 17. ¿Le brindaron información completa sobre la oferta de servicios complementarios que ofrece Amazon Paradise?**
a) Si b) No

ANEXO 3: ENCUESTA DE GESTIÓN CALIDAD PARA LOS TURISTAS

Fuente: Propia

ANEXO N°4: AUTORIZACIÓN PARA LA REALIZACIÓN DE ESTUDIO

Autorización para Realización de Estudios de Tesis

Yo, **Rose Mary Condori Laucata**, autorizo de manera voluntaria y consciente la realización de estudios relacionados con la tesis titulada "Evaluación de gestión de calidad de servicios turísticos ofrecidos a turistas nacionales y extranjeros en Paradise Amazon Tambopata - periodo 2023", dirigida por **Allissom Alicia Cordova Miranda**, como parte de mis servicios turísticos recibidos en Paradise Amazon Tambopata durante el periodo mencionado.

Entiendo que mi participación en estos estudios implica el análisis de mi experiencia como turista en Paradise Amazon Tambopata, así como la evaluación de la gestión de calidad de los servicios turísticos ofrecidos tanto a turistas nacionales como extranjeros. Comprendo que mis respuestas y opiniones serán utilizadas exclusivamente con fines académicos y que se mantendrá la confidencialidad de mis datos personales.

Se me ha informado que mi participación es voluntaria y que puedo retirar mi autorización en cualquier momento sin consecuencias negativas para mí. Asimismo, entiendo que recibiré información adicional sobre el estudio y que puedo realizar preguntas en cualquier etapa del proceso.

Acepto participar en estos estudios de manera voluntaria y declaro que entiendo la naturaleza y el propósito de estos, así como mis derechos como participante.

15 de Agosto del 2023

LIKARI BELARUS EXPEDITIONS
E.I.R.L.

FIRMA LEGITIMADA

ANEXO N° 5: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Anexo 5
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. Datos generales

Apellido y nombres del Validador: Elisabet Armadorque Chena

Cargo: Docente

Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS - UNAMAD

Instrumento de investigación: ENCUESTA

Autor del instrumento: ALLISSOM ALICIA CORDOVA MIRANDA

Título de la investigación: "Evaluación de gestión de calidad de servicios turísticos ofrecidos a turistas nacionales y extranjeros en Amazon Paradise de Tambopata-periodo 2023"

Y siendo imprescindible contar con la aprobación para poder aplicar el instrumento; se aprueba el instrumento mencionado según juicio del experto:

Indicadores	Criterios	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		1-20	21-40	41-60	61-80	81-100
Claridad	Formulado con lenguaje apropiado				X	
Objetividad	Expresa en conductas observables (objetivas)				X	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia				X	
Organización	Existe lógica entre variables					X
Intencionalidad	Valora aspectos de contenido científico.					X
Consistencia	Entre problema, objetivos e hipótesis					X
Metodología	Corresponde al propósito de la investigación					X

II. Opinión de aplicación: Aplicable

III. Promedio de valoración: 100%

Lugar y fecha: Puerto Maldonado, 17 junio de 2023.



FIRMA Y DNI DEL VALIDADOR

Anexo 5: Solicitud de validación de instrumento

Fuente: Propia

ANEXO N°6: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Anexo 5
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. Datos generales

Apellido y nombres del Validador: Huanastupa Inguiraco Tsaw

Cargo: Docente Investigador

Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS - UNAMAD

Instrumento de investigación: ENCUESTA

Autor del instrumento: ALLISSOM ALICIA CORDOVA MIRANDA

Título de la investigación: "Evaluación de gestión de calidad de servicios turísticos ofrecidos a turistas nacionales y extranjeros en Amazon Paradise de Tambopata-periodo 2023"

Y siendo imprescindible contar con la aprobación para poder aplicar el instrumento; se aprueba el instrumento mencionado según juicio del experto:

Indicadores	Criterios	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		1-20	21-40	41-60	61-80	81-100
Claridad	Formulado con lenguaje apropiado					X
Objetividad	Expresa en conductas observables (objetivas)					X
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia					X
Organización	Existe lógica entre variables					X
Intencionalidad	Valora aspectos de contenido científico.					X
Consistencia	Entre problema, objetivos e hipótesis					X
Metodología	Corresponde al propósito de la investigación					X

II. Opinión de aplicación: aplicable

III. Promedio de valoración: 100%

Lugar y fecha: Puerto Maldonado, 17 junio de 2023.



 FIRMA Y DNI DEL VALIDADOR

Anexo 6: Solicitud de validación de instrumento

Fuente: Propia

ANEXO N°7: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Anexo 5
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

I. Datos generales

Apellido y nombres del Validador: Rosacel Sedner Dargi Nonka

Cargo: Docente

Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS - UNAMAD

Instrumento de investigación: ENCUESTA

Autor del instrumento: ALLISSOM ALICIA CORDOVA MIRANDA

Título de la investigación: "Evaluación de gestión de calidad de servicios turísticos ofrecidos a turistas nacionales y extranjeros en Amazon Paradise de Tambopata-periodo 2023"

Y siendo imprescindible contar con la aprobación para poder aplicar el instrumento; se aprueba el instrumento mencionado según juicio del experto:

Indicadores	Criterios	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		1-20	21-40	41-60	61-80	81-100
Claridad	Formulado con lenguaje apropiado				X	
Objetividad	Expresa en conductas observables (objetivas)				X	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia					X
Organización	Existe lógica entre variables					X
Intencionalidad	Valora aspectos de contenido científico.					X
Consistencia	Entre problema, objetivos e hipótesis					X
Metodología	Corresponde al propósito de la investigación				X	

II. Opinión de aplicación: Aplicable 90%

III. Promedio de valoración: 85%

Lugar y fecha: Puerto Maldonado, 17 junio de 2023.


.....
FIRMA Y DNI DEL VALIDADOR

Anexo 7: Solicitud de validación de instrumento

Fuente: Propia