

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**Calidad de servicio y satisfacción del turista en el comercio
turístico de Tingo María, 2022**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Mirsha Wehnen Huamani Sanchez
Pablo Fausto Venancio Chavez

Asesor:

Mg. Lizardo Vásquez Villanueva

Lima, julio de 2023

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Lizardo Vásquez Villanueva, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“CALIDAD DE SERVICIO Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL COMERCIO TURÍSTICO DE TINGO MARÍA, 2022”** del (los) autor (autores) Mirsha Wehnen Huamani Sanchez y Pablo Fausto Venancio Chavez tiene un índice de similitud de 16% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los nueve días del mes de agosto del año 2023.



Mg. Lizardo Vásquez Villanueva

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 18 días del mes de Julio del año 2023 siendo las 9:30 horas., se reunieron virtualmente en la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección del Señor Presidente del Jurado: Dr. Jesús Fernando Bejarano Auqui, el secretario: Mg. Yessica Del Rocío Erazo Ordoñez, como miembro: Mg. Julio Gerson Rengifo Mansilla y el asesor Mg. Lizardo Vásquez Villanueva, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de Tesis titulada: “Calidad de servicio y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022” de los Bachilleres:

- a. Mirsha Wehnen Huamani Sanchez
- b. Pablo Fausto Venancio Chavez

Conducente a la obtención del Título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales,

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del Jurado a efectuar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes, los cuales fueron absueltos por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del Jurado. Posteriormente, el Jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): Mirsha Wehnen Huamani Sanchez

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

Candidato (a): Pablo Fausto Venancio Chavez

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	b	Bueno	Muy bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al candidato a ponerse de pie, para recibir la evaluación final. Además, el Presidente del Jurado concluyó el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente



Secretario

Asesor

Miembro

Miembro

Candidato/a (a)

Candidato/a (b)

Calidad de servicio y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022

Quality of service and tourist satisfaction in the tourism trade of Tingo Maria, 2022

Pablo Fausto Venancio Chavez ^{1*}, Mirsha Wehnen Huamani Sánchez ^b, Mg. Lizardo Vásquez Villanueva ^c

a Estudiante de la Facultad de Administración, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, pablovenancio@upeu.edu.pe

b Estudiante de la Facultad de Administración, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, mirshahuamani@upeu.edu.pe

c Asesor de la Facultad de Administración, Universidad Peruana Unión, Lima, Perú, lizar_v@upeu.edu.pe

Resumen

El trabajo de investigación tuvo como objetivo: determinar la relación entre la calidad del servicio y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022; la metodología de estudio fue descriptiva, correlacional, de enfoque no probabilístico. La población se hizo por conveniencia, y la muestra se tomó de un total de 492 turistas. El resultado fue que la calidad de servicio y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022 presentó una correlación directa, positiva y alta con $Rho = 0.783$ y p-valor inferior al 5%. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, la cual indica que, existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022. Se concluye que existe relación entre la calidad del servicio y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022.

Palabras claves: turismo, satisfacción, servicio, calidad, expectativas

^{1*} Autor de correspondencia:

Km. 19 Carretera Central, Ñaña, Lima

Tel: 947254428 / 987706079

Correo electrónico: pablovenancio@upeu.edu.pe

mirshahuamani@upeu.edu.pe

Abstracts

The objective of the research work was to determine the relationship between the quality of the service and tourist satisfaction in the tourist trade of Tingo María, 2022; Its study methodology was descriptive, correlational, with a non-probabilistic approach, from which a choice was made for convenience, the population and sample being a total of 492 tourists. Its result was that the Quality of service and tourist satisfaction in the tourist trade of Tingo María, 2022 presents a direct, positive and high correlation with $Rho = 0.783$ and p-value less than 5%. Therefore, the null hypothesis is rejected and the research hypothesis is accepted, which indicates that there is a significant relationship between the Quality of service and tourist satisfaction in the tourist trade of Tingo María, 2022. He concluded that there is a relationship between the quality of the tourist service and satisfaction in the tourist trade of Tingo María, 2022.

Key words: *tourism, satisfaction, service, quality, expectations.*

I. Introducción

El Perú ocupa el séptimo lugar entre los diez destinos turísticos más importantes de Sudamérica, y ocupa el puesto 52 en el ranking mundial de destinos turísticos más competitivos, según el informe realizado en el portal del Foro Económico Mundial [WEF] (Misrahi, 2018). Así mismo, en el Perú se reporta que en 2019, antes de la pandemia global, había una afluencia de 4 millones 372 mil turistas internacionales y 15 millones 687 mil turistas nacionales (Mincetur, 2019). Considerando que los turistas extranjeros tienden a visitar los atractivos turísticos nacionales más relevantes (Machu Pichu, Nazca, Lago Titicaca, etc.), también la oferta de nuevos destinos turísticos descubiertos por turistas nacionales e internacionales ha ido multiplicándose con el tiempo.

En ese sentido, diversos atractivos turísticos comienzan a incrementar su número de visitantes, como es el caso de Tingo María, situada en Huánuco. Siendo uno de los destinos turísticos emergentes en el centro del Perú, por sus recursos naturales, en 2019 recibió a 113 597 turistas nacionales y extranjeros, y alcanzó un incremento anual de aproximadamente seis mil visitantes, sumando así entre 2017 y 2019, dieciocho mil nuevos turistas (Mincetur, 2020).

Las condiciones provocadas por la pandemia de la Covid-19 han reducido el comercio turístico, y la WEF en junio de 2020, recomendó que la industria turística en Latinoamérica, debía superar sus deficiencias si deseaba recuperarse del impacto negativo sufrido. Mejorar la seguridad, la brecha de infraestructura, las comunicaciones aéreas y terrestres, para mantenerse en competencia con otros destinos es fundamental (Wolff, 2020).

En un contexto de recuperación, el turismo requiere mantenerse competitivo y atractivo, sobre todo cuando la tendencia pre-pandemia mostraba un crecimiento sostenido. Los pronósticos para que esta tendencia se mantenga son alentadores, pero es fundamental hacer mejoras sobre todo, en la calidad de servicio y el nivel de satisfacción del turista.

Esta investigación se justifica por su valor práctico, debido a que los resultados permitirán conocer la relación entre las dos variables, y permitirán realizar un mejor análisis de la gestión de la calidad y de la satisfacción del turista. Así mismo, permitirá mejorar el servicio con respecto a la calidad en

infraestructura, seguridad, se mejore la empatía con el turista, la capacidad de respuesta; así mismo, tener un panorama claro sobre los posibles emprendimientos de comercio, enfocados en el nivel de satisfacción de los turistas.

En este sentido, se considera de vital importancia porque a través de los resultados estadísticos y recomendaciones, se mejorará la experiencia del turista, el cual permitirá evaluar la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente; estos resultados permitirán generar una ventaja competitiva significativa. y de alta calidad los cuales atraerán a más visitantes y pueden posicionarse como destinos preferidos en comparación con aquellos, que no prestan suficiente atención a estos aspectos. Del mismo modo se puede implementar un enfoque más consciente y responsable en la gestión de recursos, la conservación del entorno natural y cultural, y el bienestar de la comunidad local, lo que permitirá maximizar los ingresos provenientes del turismo, al comprender mejor las preferencias y necesidades de los visitantes, y adaptar la oferta turística en consecuencia.

Este estudio, se realiza para darle su valor teórico, los aportes académicos sobre las condiciones de servicio que se ofrecen al turista, además de proveer un precedente de investigación como referencia que permitirá realizar nuevos estudios en este campo, en este sentido se seguirán los lineamientos académicos establecidos por las ciencias sociales, aplicando los procedimientos científicos básicos validados, según la norma estandarizada para investigaciones académicas.

Los beneficiarios serán los comercios turísticos de Tingo María, como también los turistas. Así mismo, los beneficios que traería serían las mejoras en el servicio turístico, en la lealtad y en la satisfacción del cliente.

II. Marco teórico

Con respecto a los antecedentes internacionales, Henao, (2019) concluyó que no hay relación entre expectativas y satisfacción, como sí lo hay en otros ámbitos, puesto que no interviene la calidad del servicio y la valoración del consumidor. Vega (2017), concluyó que el servicio y atención de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente. Se recomendó, que es prioritario

identificar y supervisar los factores relacionados con la satisfacción del cliente, a través de la gestión de quejas y sugerencias.

Vera (2012) concluyó que los atributos, son los más significativos para alcanzar la satisfacción y lealtad: el precio asequible y la empatía demostrada de los colaboradores con el consumidor.

Según Hurtado y Toro (1998), las estrategias del marketing aplicadas por las agencias de viajes son fundamentales para que los clientes adquieran un paquete turístico, así mismo, la atención brindada a sus clientes debe ser con calidad diferenciadora, de esta manera, los turistas percibirán identidad y seguridad al contratar un servicio turístico. Según Álvarez (2019), existe una relación favorable entre calidad de servicio y satisfacción en los clientes en la empresa Bitel Chimbote-2019. Por ello, Taboada & Quiroz (2017), concluyeron que existe relación entre la calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales EIRL.

Remache (2019) llegó a concluir que a medida que la calidad del servicio se incrementa, la satisfacción del cliente también se incrementará, lo cual evidencia la relación directa existente entre ambas variables. Según, Espinoza (2017), llegó a concluir que mientras se mejore la calidad del servicio mejorará la satisfacción del cliente, evidenciando una relación directa y relevante entre las variables. Se recomendó a los directivos que debe haber mayor fluidez, con la información virtual, asimismo, simplificar los tiempos de espera, al mejorar estos aspectos mejorará significativamente la satisfacción del cliente. Así mismo, Moreno (2019) llegó a concluir que la calidad del servicio de internet varía en función al promedio de la satisfacción del cliente. En relación Casós (2019), llegó a concluir que existe relación significativa entre las variables de estudio objeto de este estudio. Para, Vela (2019) concluir en que se evidencia una relación significativa y directa entre las variables objeto de estudio, con un margen de error $P\text{-valor} < \alpha$; $0.0000 < 0.0005$ y correlación de $r_s = 0.661$. Según, Molina (2018), determinó que el comercio ambulatorio, es mal visto por los turistas, así mismo el tránsito vehicular es pésimo, falta de conocimiento del idioma inglés para poder interactuar con los clientes extranjeros, carencia de coordinación

para evitar aglomeraciones de los visitantes, capacitación en seguridad y, escasez de accesos para discapacitados.

Sin embargo, los antecedentes nacionales, fueron, Guevara & Villalobos (2020), concluyeron que existe relación entre las variables con un nivel de significancia inferior a 0,05.

Chaccara & Pareja (2018) determinaron que hay relación relevante entre las variables de estudio, lo que evidencia que a medida que mejore la calidad del servicio mejorará también la satisfacción del cliente. Para Callo (2019), hay una relación relevante entre las variables del nivel de la calidad del servicio pool de las agencias de viaje del Cusco y el nivel de satisfacción del turista en la excursión a la montaña Vininkunca. Con respecto a Remache (2019), concluyó que a medida que la calidad del servicio se incrementa la satisfacción del cliente, también se incrementará, lo cual evidencia la relación directa existente entre ambas variables. A su vez Espinoza (2017), concluyó que mientras se mejore la calidad del servicio mejorará la satisfacción del cliente, evidenciando una relación directa y relevante entre las variables. Se recomendó a los directivos que debe haber mayor fluidez con la información virtual, asimismo, simplificar los tiempos de espera, al mejorar estos aspectos mejorará significativamente la satisfacción del cliente.

Variable, calidad de servicio

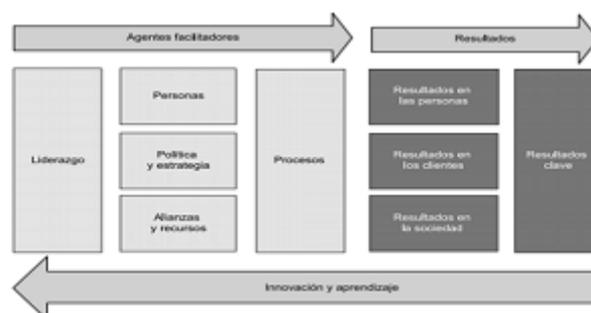
Se reconoce que la calidad es un valor, y añadimos valor a un servicio cuando lo mejoramos (Peña & Carrazana, 2009). Así mismo, para medir este constructo dependerá fundamentalmente del giro de industria y al ámbito cultural (Vera & Trujillo, 2009). Actualmente la calidad de servicio es fundamental y determinante como estrategia para las compañías que buscan posicionarse y conservar su competitividad en el mercado (Castellano & González, 2011). Las dimensiones: empatía y tangibilidad, inciden positivamente respecto a la habitualidad de la demanda. Estos resultados ofrecen un horizonte a los administradores para optimizar la calidad con el propósito de impactar en la fidelización de los consumidores (Cruz, Estrada, & Esquivel, 2013). Esta variable en el sector público, representa un elemento esencial para el bienestar social, implicado en las políticas y estrategias del Estado, puesto que su valoración es

fundamental para controlarla, optimizarla y cumplir con las demandas del pueblo (Samuel et al, 2011).

Por lo tanto, la calidad del servicio es en sí, la expectativa del cliente por un producto o servicio, y el cual incide en la cultura de la persona, y cuánta importancia le da al bienestar o confort de que vive o usa.

Así mismo, los modelos teóricos de la calidad del servicio, según Maderuelo (2002), cuyo modelo Excelencia de la EFQM en línea con los principios de la calidad total, fue presentado en 1991 y revisado en 1999 y en el 2003. A partir de su lanzamiento ha venido evidenciando su eficiencia como instrumento de gestión y autoevaluación en las compañías, así mismo, como evaluación en los reconocimientos locales y europeos a la calidad. Cabe resaltar que el propietario intelectual recae en la European Foundation for Quality Management. Este modelo no-prescriptivo sostiene que se puede alcanzar la excelencia sostenible a través de diversas perspectivas. Orientación: a los resultados, clientes, liderazgo y concordancia en los propósitos, gestión por procesos y hechos, desarrollo y participación de los colaboradores, aprendizaje, innovación y mejora continua, creación de alianzas y responsabilidad social. Los resultados de la compañía serán fundamentales y serán producto del equilibrio y la satisfacción de las necesidades de la totalidad del grupo de interés. El capital humano, será determinante en el aporte de valor y comprometerán sus competencias y habilidades para el logro de este propósito.

Figura 1. Modelo EFQM de excelencia



Fuente: Watson (2018)

Pedraja-Rejas et al. (2019), mencionan el modelo Servperf de Taylor, referente a la evaluación de la calidad del servicio, crearon un modelo innovador al que se le llamó Servperf, diferente del Servqual, únicamente se enfoca en la apreciación del consumidor acerca del servicio brindado. Este modelo se emplea en la evaluación del desenvolvimiento de un establecimiento o servicio a través de la medición de la efectividad de un servicio. Se basa en la percepción de los encuestados, con el cual posibilita obtener la efectividad de la valoración del uso del servicio percibido. Los autores, concluyeron que el modelo Servqual de Zeithaml, Parasuraman y Berry no evaluaba adecuadamente la calidad del servicio, puesto que en su evaluación consideraba las expectativas y la percepción, esta disimilitud denotaría la disparidad entre las expectativas del consumidor y lo que realmente recibió, sobre la base de ello desarrollaron la escala más precisa con la cual medirían únicamente la satisfacción del servicio o percepción del servicio derivada de la experiencia percibida, a partir del modelo Servqual.

Figura 2. Modelo Servperf



Fuente: Cronin & Taylor (1994) citado por Pedraja-Rejas et al., (2019)

Torre & Vásquez (2015), modelo jerárquico multidimensional de Brady y Cronin (2001)b mencionan la apreciación de los consumidores acerca de la calidad del servicio para evaluar su desenvolvimiento en distintos niveles para luego combinarlos con el propósito de llegar a su percepción general. El modelo expone la calidad del servicio en tres dimensiones y sub-dimensiones. El modelo es una opción viable y confiable para la medición de la calidad del servicio en

distintos ámbitos. No discuten apropiadamente ciertos antagonismos de conceptualización relevante referente a las dimensiones y subdimensiones.

Figura 3. Modelo jerárquico multidimensional de Brady & Cronin



Fuente: Brady y Cronin (2001) citado por Torre & Vásquez (2015)

Dimensiones de la calidad del servicio

Las dimensiones de la calidad del servicio según Servqual son:

- **Elementos tangibles**

Para Zeithaml y Bitner (2001), la tangibilidad es específica como el Lodgerv para todo lo visual, palpable o degustable, instalaciones físicas, equipamiento, aspecto del personal (León & Martínez, 2009).

- **Fiabilidad**

Es el reflejo de la posibilidad de que un producto, no tenda fallas en un tiempo especificado (Sanjuán, 2009). Es importante porque al tener productos y servicios fiables se le otorga una ventaja competitiva a la empresa (Polo Montoya, 2022). Está definida como la capacidad de ejecutar un servicio ofrecido de forma confiable y segura. Asimismo, el cliente goza de información confiable que involucra detalles de los ofrecido (CalidadenelServicio, 2010).

- **Capacidad de respuesta**

Viene a ser la habilidad de la organización de replicar oportunamente, las solicitudes en un lapso de tiempo aceptable. Así mismo, al aprovechar este

recurso intangible en el capital humano mejora su productividad (Díaz, González, & Castro, 2008)

- **Seguridad**

Viene a ser la cognición y cordialidad de los colaboradores, asimismo la capacidad para transmitir fiabilidad (Aguirre-Gas et al, 2010).

- **Empatía**

Empatía: atención personalizada y cuidadosa a clientes (Escriva, Delgado, & García, 1999). El elemento “intercambio afectivo” implica una reacción automática que se basa en observar al otro. (Library, 2022).

Variable de satisfacción del turista

Para Miranda (2017), la satisfacción viene a ser la comparación de lo que espera recibir el cliente y su percepción con lo recibido (p.47), aminorar la distancia entre estos dos aspectos representa una misión estratégica para con el público objetivo.

Sobre la base de ello, se puede afirmar que tanto el guía turístico como la agencia son determinantes en la satisfacción del turista por lo ofertado. Las acciones más relevantes para la satisfacción del turista vienen a ser las compras y las excursiones, en las que se consideran la seguridad, el precio, los pagos extras (Reyes, 2011).

España enfocó la optimización de su competitividad en la calidad del servicio de sus destinos turísticos, mediante el desarrollo de la marca “Q de calidad turística”. En el cual se verifica, si el esmero de la empresa por lograr el estándar de calidad, es advertido por el turista que experimenta el servicio, o si se enfoca en determinado aspecto del mismo (Medina et al, 2016).

Modelos teóricos de la satisfacción del turista

Satisfacción turística

Bringas Rábago & Toudert, (2015), señalan que existe diversidad de estudios relacionados con este tema. Habitualmente eran cognitivos, producto de lo que el turista esperaba obtener previo a su aventura y de su experiencia

con el servicio; esta comparación es relevante puesto que posibilita ponderar el nivel de satisfacción (Oliver 1997). Posteriormente se incluyó el elemento afectivo, ya que se halló que las emociones son esenciales para su valoración (Olivier y Westbrook 1993; Sirakaya y Woodside 2005). Sobre la base de ello, se considera primeramente la recepción de los datos para organizar un significado (cognitivo) para luego procesarla, mediante las emociones (afectivo), lo cual posibilita expresar el nivel de satisfacción frente al consumo turístico (Oliver y Westbrook 1993; Sirakaya y Woodside 2005). Es así que, el enfoque cognitivo-afectivo (Bigné y Andreu 2004) es el más aceptado en lo empírico últimamente, porque posibilita implicar variables de la demanda (en lo cultural, personal, económico, motivacional, experiencial previa o actitudinal) y oferta de servicios turísticos considerando características, atributos, calidad y costos, etc. (Devesa y Palacios 2005).

En concordancia con Chon (1991), Chon y Olsen (1991), Oliver (1997), Bigné et al. (2001), Bigné y Andreu (2004) y Kotler y Keller (2006), la satisfacción turística se entiende como un discernimiento producto de contrastar lo que el cliente espera recibir y lo que experimentó al recibirlo, en base a ello se puede decir que, depende esencialmente del uso del producto o servicio (Sweeney y Soutar 2001). Si esta experiencia vivida es menor a sus expectativas, el cliente quedará decepcionado e insatisfecho; caso contrario, estará satisfecho, (Kotler y Keller 2006).

Bringas & Toudert, (2015), referente al modelo PLS, que se amolda apropiadamente a este estudio, su conformación combina modelos reflexivos y formativos fundamentados en las variables expuestas, compuesta por los ítems de la evaluación aplicada a cada conceptualización de la satisfacción turística. El modelo interno integrado por las variables potenciales, como externo (o de medidas) que singulariza a las relaciones entre las variables y los constructos (o variables potenciales), se someten a una investigación estricta que determinará su validez y adecuación de lo planteado teóricamente (Falk y Miller, 1992; Chin 1998).

A partir del enfoque organizacional del modelo propuesto en este estudio, la interrelación causal interpretada en las hipótesis expuestas precedentemente,

corresponde al desarrollo teórico formulado en otros estudios. Es así que se propone una relación favorable entre la satisfacción turística y la percepción positiva del viajero y su acceso al destino, el cual implica otras valoraciones respecto a conexiones fronterizas terrestres, (Orte 1997; González y Esteban 2000). Los cuales inciden en el contexto valorativo favorable de los factores ambientales y de accesibilidad a los servicios públicos (seguridad), (Wickens 2002; Chi y Qu 2008); factores que merman la satisfacción, (Bringas y Verduzco 2008; Ramos 2012).

La satisfacción turística está relacionada favorablemente con la percepción positiva de los servicios de hospedaje (Bonet 2008; Albacete-Sáez et al. 2007; Meng et al. 2008), de sustento nutricional (Elías 2006; Chi y Qu 2008) y de esparcimiento (González y Esteban 2000; Bonet 2008).

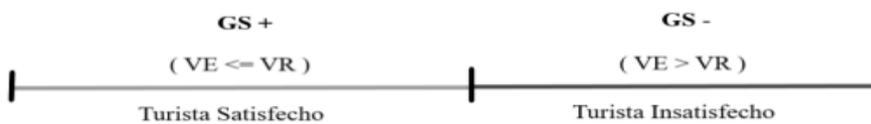
Modelo de satisfacción turística

Pérez (2021), la satisfacción percibida es fundamental para sostener el flujo constante del turismo y su atracción como destino. Por ello, distintos autores se centran en la relevancia de la satisfacción del turista puesto que incide directamente en la imagen del destino, retorno del visitante y el marketing boca a boca de estos a posibles futuros visitantes (Kotler et al., 2018; Meng et al., 2008, p. 42).

La Organización Mundial del Turismo (2021) define el destino turístico como el destino prioritario de un viaje, mejor dicho, el sitio a visitar que es esencial para elegir viajar.

La satisfacción es la reacción siguiente al consumo a partir de la perspectiva de la naturaleza, (Woodruff, 1997) cognitiva-afectiva, por el contrario, la calidad es un juicio de origen cognitivo. Sobre la base de ello, para acercarse al acto de medir el nivel de satisfacción se considera la sensación siguiente a la adquisición producto de la valoración del consumidor del servicio (Oliver y Swan, 1989; Rothschild y Gaidis, 1981). Si el valor esperado (VE) es mayor que el valor recibido (VR) el consumidor experimentará plena y lo que se debe lograr es todo lo contrario a esta figura. (Kotler et al., 1995).

Figura 3. Valor esperado (VE). Valor recibido (VR). Grado de satisfacción (GS)



Dimensiones de la variable satisfacción del turista

Las dimensiones de las variables satisfacción del turista, son los siguientes:

- **Información personal**

Existen centros de información al turista en casi todas las ciudades y pueblos de zonas con gran belleza natural y con relevancia histórica, como también en la costa.

La misión prioritaria de los colaboradores de centros de información al turista (alojamiento, viajes, entretenimiento y ocio), es informar de manera pertinente y exacta al público visitante nacional y foráneo. Asimismo, realizarán reservas y venderán billetes y souvenirs. La envergadura de esta labor, prioritariamente en verano, estriba en la atención presencial y a responder las consultas. Las consultas están referidas a los horarios de apertura y direcciones (Pérez, 2016).

Se le considera como un proceso de comunicación de datos que permite satisfacer la demanda de los visitantes y optimizar su experiencia de viaje (Muñoz et al, 2013)

- **Información de viajes**

Consiste en los datos detallados de las zonas a visitar y la calidad de alojamiento a experimentar (Guerrero & Ramos, 2016). Consiste en los datos detallados referente a las nacionales, lugares que atravesarían y el alojamiento que recibirían (Acerenza, 2006).

- **Lealtad**

En 1979 nace el pionero programa moderno de viajero frecuente, creado en Texas International Airlines, insignia de lealtad a la marca producto de fabulosos descuentos o tratamiento exclusivo en los productos ofrecidos. Este fue desplazado por las herramientas informáticas de su potencial competidor Advantage en mayo, 1981 (Guerrero & Ramos, 2016).

- **Presupuesto**

El presupuesto dentro del turismo es compartido para programas y proyectos. Así mismo, en la elaboración del plan de desarrollo anual se va incorporar un ítem turismo en la definición del presupuesto anual (Sernatur, 2010).

- **Satisfacción**

Viene a ser la disimilitud entre el valor recibido y sus expectativas, la falta de satisfacción intrínseca de los servicios, es la disparidad entre la expectativa del turista y lo que realmente recibió llamado a la vez Gap (Cayo & Arcaya, 2013).

III. Metodología

La presente investigación fue descriptiva, correlacional, no experimental y de corte transversal.

Según Hernández (2007) este tipo de estudio busca la descripción, características y especificación de dos o más variables, así como detallar el modo en que se manifiestan individualmente, para luego encontrar la relación existente en un contexto particular.

Así mismo, fue de diseño no experimental, tal como lo definen Hernández et al. (2014) son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para analizarlos y es de corte transversal, ya que se recogerán los datos en un determinado y único momento.

Con respecto al diseño muestral. Siendo que la población es entendida como el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación,

también se la puede definir como el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación (López, 2004).

La población de nuestro estudio fue de 492 turistas, siendo esta la muestra, fue una muestra censal. Según, Tamayo (1999) menciona, cuando la población es igual a la muestra se trata de un caso particular conocido como “censo”. Según Otzen y Manterola (2017), asegura la equidad de oportunidad de posible inclusión en la muestra del total de la población blanco. La muestra de la investigación será la misma que la población siendo que se encuestara a un sector limitado de esta, lo cual es no probabilística

Tabla 1. Relación de comercios turísticos en Tingo María

Nº	COMERCIOS DE TINGO MARIA	CANTIDAD DE TURISTAS
1	Agencia de Viajes y Turismo Tingo María Nunash Tours	30
2	TINCCO TOURS Tingo María - Agencia de Viajes y Turismo - Tour Operador	49
3	Turismo Central	30
4	ECOLOGY PERU	30
5	Agencia de viajes y turismo Selva Paradise	15
6	Turismo en Ruedas	10
7	Venagem Tours	20
8	LIVING TOURS PERU	15
9	MECSA OSHA TOURS SEDE	15
10	MECSA OSHA TOURS	20
11	INRUTEA Agencia de Viajes	27
12	Tingo Travel	20
13	Encuentro Tours	20
14	Turismo maedsa	25
15	AGENTE STAR PERU TINGO MARIA	30
16	Katarata Onolulo	20
17	Pukka Shungo Centro de Información	20
18	Marca Tingo María	30
19	Tingotours SAC	30
20	Hotel Natural Green	36
	TOTAL	492

Los criterios de inclusión. Está conformado por los comerciantes y emprendedores o socios que cuentan con una pyme de en la zona de Tingo María, hombres y mujeres emprendedores en el rubro de turista.

Criterios de exclusión. Hombres y mujeres que no son emprendedores en el rubro de turismo, Personas de a pie que no son emprendedores, emprendedores que no son del rubro de turismo.

Con respecto a la técnica de recolección de datos, se utilizó la encuesta o cuestionario como técnica para este estudio. De acuerdo con esta técnica se establecieron ítems registrados como preguntas o afirmaciones referente a la apreciación, creencia, opinión, actitud, característica, experiencia, descripción de hechos y temas diversos referentes a la vida laboral y el desarrollo de la compañía (Ávila, 2014, p.134). Así mismo, los **instrumentos de recolección de datos, se definen como sigue:** para la variable **calidad de servicio**, Calvo Piña, (2019) menciona que la validación del instrumento de calidad de servicios turístico la conformaron 22 preguntas, las mismas distribuidas en las siguientes dimensiones, como son: elementos tangibles (4 ítems), fiabilidad (05 ítems), capacidad de respuesta (04 ítems), seguridad (4 ítems), empatía (05 ítems). Así mismo, se empleó la escala Likert con valores del 1 al 5 (1) inaceptable, (2) pobre, (3) cuestionable, (4) aceptable, (5) excelente. Sin embargo, el instrumento de la segunda variable satisfacción del turista (Luna, 2019), consta de 12 preguntas, esta variable cuenta con las siguientes dimensiones como: información personal (1), información de viajes (3), lealtad (4), propuesta (3) y satisfacción (1). Así mismo, cuenta con la siguiente escala Likert (1) insatisfecho, (2) Un poco insatisfecho, (3) indiferente, (4) un proceso satisfecho, (5) satisfecho.

En este sentido, las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información. Se define como el procesamiento de los datos a recopilar se utilizó una base informativa de las variables en estudio, la cual se analizó en el SPSS, con la finalidad de conseguir las correlaciones. Se ha empleado la estadística inferencial. Se usó la r de Spearman para corroborar las hipótesis, por ser las variables ordinales, carente de distribución normal. En el análisis descriptivo de las variables, se presentaron las medias, varianzas, desviación típica, máximos, mínimos, así como su distribución y confiabilidad. Respecto al análisis de los resultados se interpretaron los valores estadísticos y se determinaron los niveles de asociación, así también se contrastaron las hipótesis. Se presentaron tablas y figuras por variable.

Con respecto a la confiabilidad, la confiabilidad de los instrumentos se ejecutó a través del método de consistencia interna de Alpha de Cronbach mediante el programa SPSS v24.

Tabla 2. Prueba de confiabilidad del instrumento calidad de los servicios turísticos

Alfa de Cronbach	N de elementos
,935	22

La tabla 2 expone el coeficiente de confiabilidad de Cronbach que es de 0,935 del primer instrumento mediante una prueba piloto realizada a 25 clientes del comercio turístico de la referida ciudad, el mismo muestra un nivel favorable al ser superior a 0.9 en concordancia a la escala de George y Mallery (2003) y evidenciando una consistencia interna alta. Así mismo, se aprecia que los 22 ítems se midieron igual al instrumento y por consiguiente se descarta la alteración o supresión de cierto elemento.

Confiabilidad del instrumento satisfacción del turista

Tabla 3. Prueba de confiabilidad del instrumento Satisfacción del turista.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	12

Las tablas 3 el coeficiente de confiabilidad de Cronbach que es de 0, 891 del segundo instrumento mediante de prueba piloto realizada a 25 del comercio turístico de la referida ciudad, la misma, muestra un nivel favorable por ser superior a 0.8 en concordancia a la escala de George y Mallery (2003) y evidenciando una consistencia interna alta. Asimismo, se aprecia que los 12 ítems se midieron igual al instrumento y por consiguiente se descarta la alteración o supresión de cierto elemento.

Procesamiento y análisis de datos, se apoyó en el estudio cuantitativo concluyente con una estadística descriptiva y tablas de frecuencias, para una

mejor exactitud y análisis de la información conseguida. Posterior a la prueba correspondiente se aplicó la estadística no paramétrica, que implica la prueba de hipótesis y la correlación de Spearman.

Diagnóstico sociodemográfico de la empresa

En esta parte se concentra la información reunida y el análisis del mismo que sean significativos para la fundamentar las conclusiones. Tomando en cuenta la población a la cual se le ha aplicado las encuestas, siendo que 61% de las personas encuestadas de género femenino y el 39% del género masculino, dando también la información de que el 48% de los encuestados han ido a la ciudad de Tingo María por turismo, el 29% por visitar a algún familiar y el 23% han viajado a esta ciudad por trabajo, sin embargo, el 39% de los encuestados dicen ser provenientes de la sierra, el 35% de la costa y el 20% de la selva, sin embargo, el 57% se ubica entre 12 a 34 años representando a los jóvenes o adultos jóvenes, el 40% entre 35 a 64 representando los adultos o adultos con experiencia y el 3% entre 65 a 79 representando los adultos mayores.

Tabla 4. Datos Sociodemográficos de los encuestados en la ciudad de Tingo María 2022

Información		N	%
Género	Femenino	301	61
	Masculino	191	39
	Total	492	100
Motivo del viaje	Turismo	236	48
	Trabajo	111	23
	Visita a familiares	145	29
	Total	492	100
Lugar de procedencia	Costa	172	35
	Sierra	194	39
	Selva	99	20
	Extranjero	27	5
	Total	492	100
Edad	De 12 a 24 años Jóvenes	116	24
	De 25 a 34 años Jóvenes Adultos	163	33
	De 35 a 49 años Adultos	125	25

De 50 a 64 años Adultos con experiencia	74	15
De 65 a 79 años Adultos Mayor	14	3
Total	492	100

Ho. La variable se distribuye de manera normal.

Hi. La variable no se distribuye de manera normal.

En la **tabla 5** se presenta la prueba de normalidad a partir del estadístico Kolmogorov – Smirnov, dado que se trabajó con una muestra superior a 50 sujetos. Los p-valores de las variables, así como las dimensiones son inferiores al 5%, rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alternativa, la cual indica que las variables no se distribuyen de manera normal. En consecuencia, para la realización de la correlación se trabajó con una prueba no paramétrica llamada Rho de Spearman.

Tabla 5. Prueba de normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
TANGIBLES	0.157	492	0.000
FIABILIDAD	0.109	492	0.000
CAPACIDAD DE RESPUESTA	0.175	492	0.000
SEGURIDAD	0.175	492	0.000
EMPATÍA	0.119	492	0.000
CALIDAD SERVICIO	0.090	492	0.000
INFO PERSONAL	0.241	492	0.000
INFO VIAJE	0.144	492	0.000
LEALTAD	0.145	492	0.000

PROPUESTA	0.170	492	0.000
SATISFACCIÓN	0.234	492	0.000
SATISFACCION DEL TURISTA	0.103	492	0.000

Ho. No existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022

Hi. Existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022.

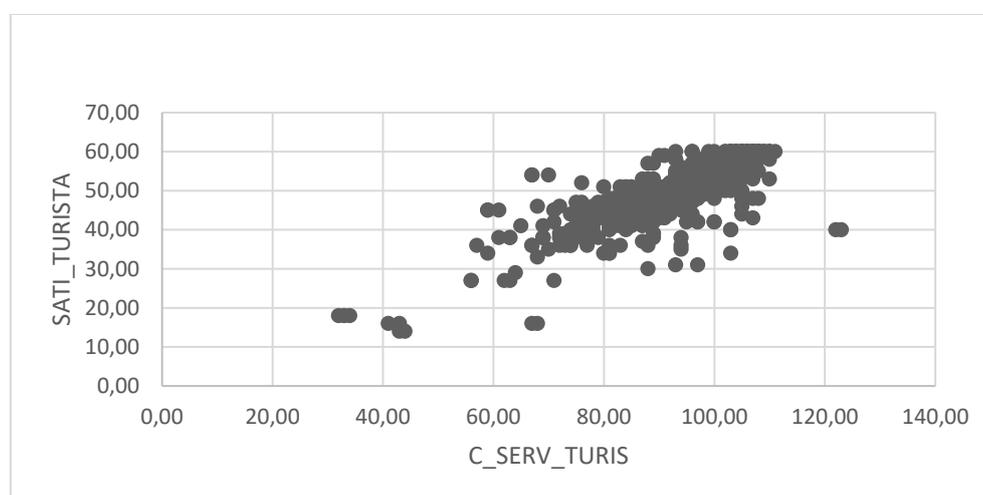
En la **tabla 6** muestra que calidad de servicio y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022 presenta una correlación directa, positiva y alta con $Rho = 0.783$ y p-valor inferior al 5%. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación la cual indica que, existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022

Tabla 6. Relación de la calidad de servicio y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022

Rho de Spearman		SATISFACCIÓN DEL TURISTA	CALIDAD DE SERVICIO
CALIDAD DE SERVICIO	Coeficiente de correlación	1.000	,783**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	492	492
SATISFACCIÓN DEL TURISTA	Coeficiente de correlación	,783**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	492	492

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Figura 4. Diagrama de dispersión entre la calidad de servicio y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022.



En la figura 4, observamos que las variables, calidad de servicio de turismo y la calidad de servicio, tienen una tendencia directa y positiva, esto quiere decir que, a medida que los puntajes de la calidad de servicio aumentan, los puntajes de la satisfacción del turista también aumentan y viceversa.

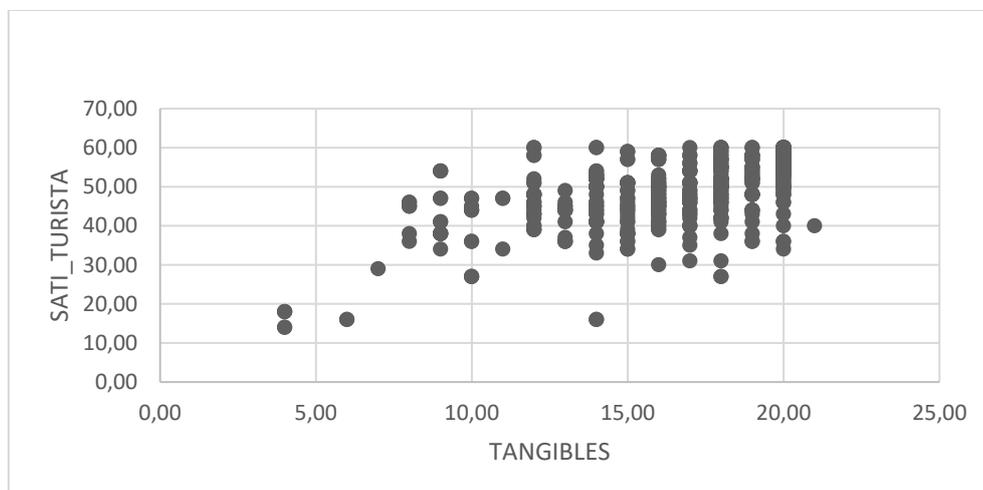
En la tabla 7 muestra que calidad de servicio según los elementos tangibles y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022 presenta una correlación directa, positiva y moderado con $Rho = 0.529$ y p-valor inferior al 5%. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación la cual indica que, existe relación significativa entre la calidad de servicio según los elementos tangibles y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022

Tabla 7. Relación entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022

Rho de Spearman		SATISFACCIÓN DEL TURISTA	TANGIBLES
SATISFACCIÓN DEL TURISTA	Coeficiente de correlación	1.000	,592**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	492	492
TANGIBLES	Coeficiente de correlación	,592**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	492	492

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Figura 5. Diagrama de dispersión entre los elementos tangibles y la satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022



En la figura 5, observamos que las variables, calidad de servicio en la dimensión elementos tangibles y la satisfacción del turista, tienen una tendencia directa y positiva, esto quiere decir que, a medida que los puntajes de la calidad de servicio según elementos tangible aumentan, los puntajes de la satisfacción el turista también aumenta y viceversa.

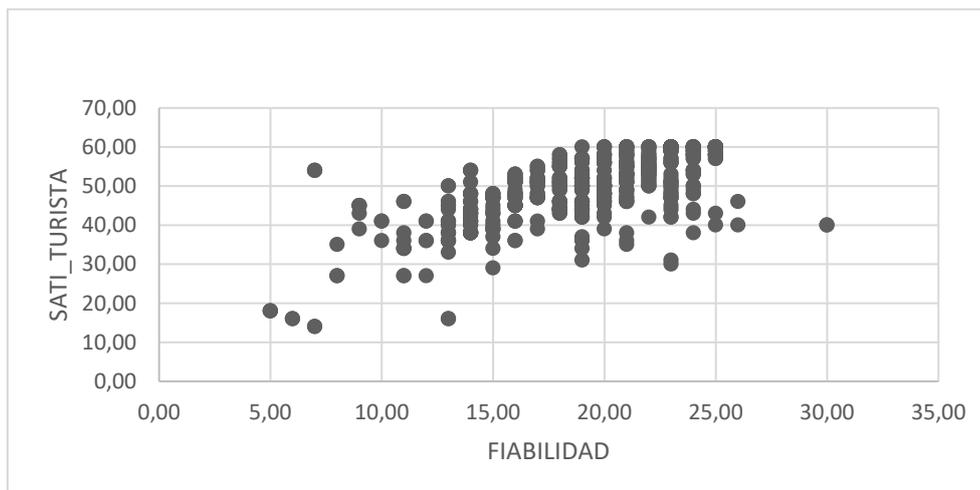
En la **tabla 8** muestra que calidad de servicio según la fiabilidad y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022 presenta una correlación directa, positiva y moderado con $Rho = 0.644$ y p-valor inferior al 5%. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación la cual indica que, existe relación significativa entre la calidad de servicio según la fiabilidad y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022.

Tabla 8. Relación entre la fiabilidad y la satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022.

Rho de Spearman		SATISFACCIÓN DEL TURISTA	FIABILIDAD
SATISFACCIÓN DEL TURISTA	Coeficiente de correlación	1.000	,644**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	492	492
FIABILIDAD	Coeficiente de correlación	,644**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	492	492

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Figura 6. Diagrama de dispersión entre la fiabilidad y la satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022.



En la figura 6, observamos que las variables, calidad de servicio en la dimensión fiabilidad, tienen una tendencia directa y positiva, esto quiere decir que, a medida que los puntajes de la calidad de servicio según la fiabilidad aumentan, los puntajes de la satisfacción el turista también aumenta y viceversa.

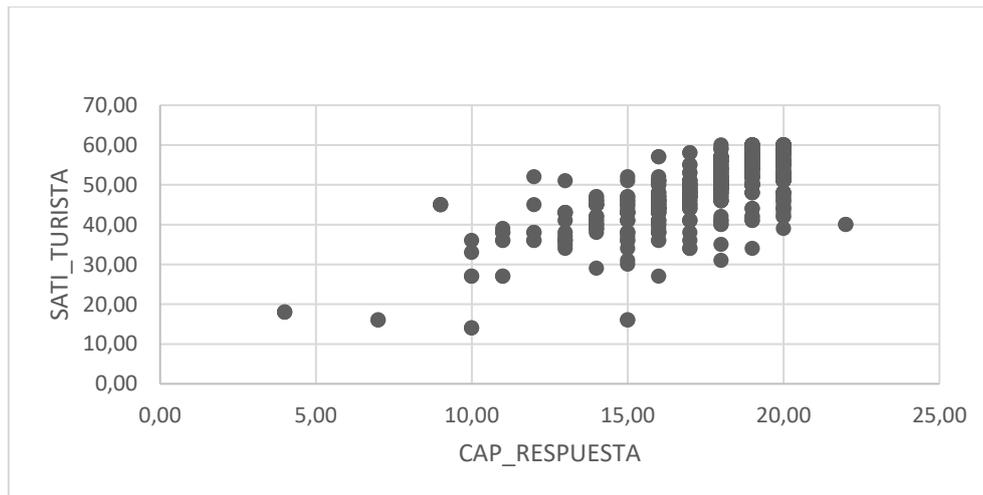
En la **tabla 9** muestra que calidad de servicio según la capacidad de respuesta y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022 presenta una correlación directa, positiva y alta con $Rho = 0.718$ y p-valor inferior al 5%. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación la cual indica que, existe relación significativa entre la calidad de servicio según la capacidad de respuesta y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022

Tabla 9. Relación entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022.

Rho de Spearman		SATISFACCIÓN DEL TURISTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
SATISFACCIÓN DEL TURISTA	Coeficiente de correlación	1.000	,718**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	492	492
CAPACIDAD DE RESPUESTA	Coeficiente de correlación	,718**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Figura 7. Diagrama de dispersión entre la capacidad de respuesta y la satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022.



En la figura 7, observamos que las variables, calidad de servicio en la dimensión capacidad de respuesta, tienen una tendencia directa y positiva, esto quiere decir que, a medida que los puntajes de la calidad de servicio según la capacidad de respuesta aumentan, los puntajes de la satisfacción el turista también aumenta y viceversa.

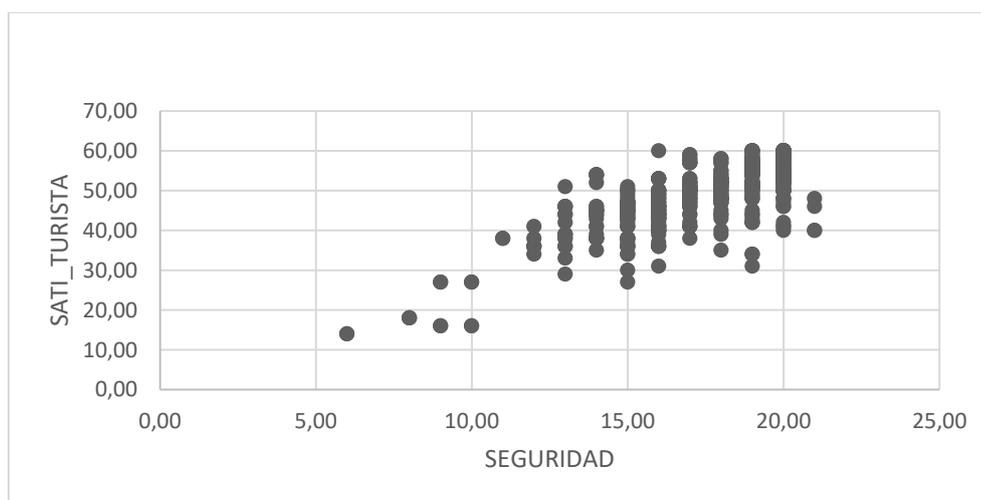
En la **tabla 10** muestra que calidad de servicio según la seguridad y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022 presenta una correlación directa, positiva y alta con $Rho = 0.727$ y p-valor inferior al 5%. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación la cual indica que, existe relación significativa entre la calidad de servicio según la seguridad y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022

Tabla 10. Relación que existe entre la seguridad y la satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022.

Rho de Spearman		SATISFACCIÓN DEL TURISTA	SEGURIDAD
SATISFACCIÓN DEL TURISTA	Coeficiente de correlación	1.000	,727**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	492	492
SEGURIDAD	Coeficiente de correlación	,727**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	492	492

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Figura 8. Diagrama de dispersión entre la seguridad y la satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022.



En la figura 85, observamos que las variables, calidad de servicio en la dimensión seguridad, tienen una tendencia directa y positiva, esto quiere decir que, a medida que los puntajes de la calidad de servicio según la seguridad aumentan, los puntajes de la satisfacción el turista también aumenta y viceversa.

En la **tabla 11** muestra que calidad de servicio según la empatía y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022 presenta una correlación directa, positiva y moderada con $Rho = 0.558$ y p-valor inferior al

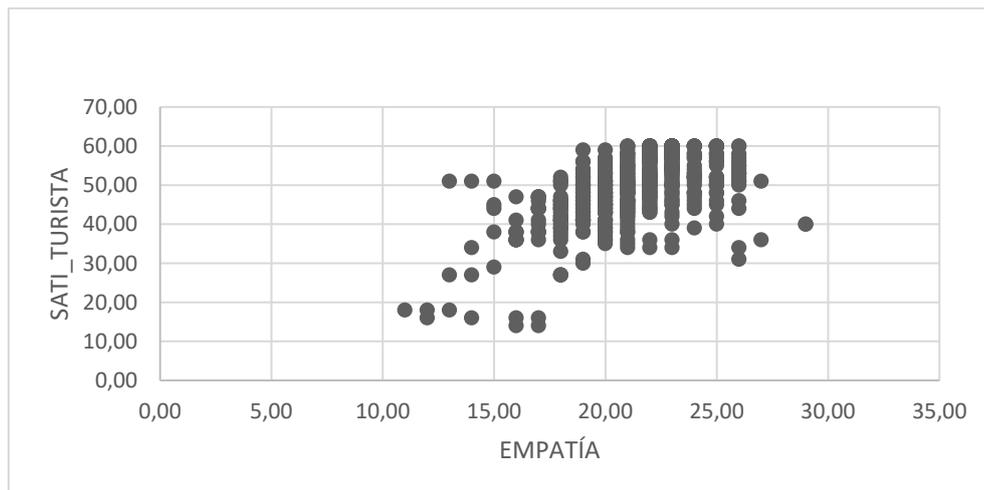
5%. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación la cual indica que, existe relación significativa entre la calidad de servicio según la empatía y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022.

Tabla 11. Relación entre la empatía y la satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022.

Rho de Spearman		SATISFACCIÓN DEL TURISTA	EMPATÍA
SATISFACCIÓN DEL TURISTA	Coeficiente de correlación	1.000	,558**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	492	492
EMPATÍA	Coeficiente de correlación	,558**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	492	492

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Figura 9. Diagrama de dispersión entre la empatía y la satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022.



En la figura 9, observamos que las variables, calidad de servicio en la dimensión la empatía, tienen una tendencia directa y positiva, esto quiere decir

que, a medida que los puntajes de la calidad de servicio según la empatía aumentan, los puntajes de la satisfacción el turista también aumenta y viceversa.

IV. Discusiones

Con respecto la hipótesis general: existe relación significativa entre calidad de servicio y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022. La cual, presenta una correlación directa, positiva y alta con $Rho = 0.783$ y p-valor inferior al 5%. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación la cual indica que, existe relación significativa entre la calidad de servicio y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022. Álvarez (2019), Se concluyó que existe una relación favorable entre calidad de servicio y satisfacción en los clientes en la empresa Bitel Chimbote-2019. En relación, Taboada & Quiroz (2017) concluyó que existe relación entre la calidad de servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui Comercializadora & Servicios Digitales EIRL.

En consecuencia, la evidencia sólida proporcionada por esta investigación subraya la necesidad de enfocar los esfuerzos y recursos en mantener y elevar los estándares de calidad en el comercio turístico de Tingo María, con el propósito de cultivar relaciones positivas y duraderas con los turistas y contribuir al florecimiento continuo de la industria turística local.

Con respecto a la hipótesis específica 1: existe relación significativa entre elementos tangibles y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022 presenta una correlación directa, positiva y moderado con $Rho = 0.529$ y p-valor inferior al 5%. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación la cual indica que, existe relación significativa entre la calidad de servicio según los elementos tangibles y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022. Se corrobora con, Chaccara & Pareja (2018) Llegó a concluir que hay relación relevante entre las variables de estudio, lo que evidencia que a medida que mejore la calidad del servicio mejorara también la satisfacción del cliente.

En consecuencia, estos resultados respaldan la necesidad de invertir en la mejora y el mantenimiento de los elementos tangibles del comercio turístico

de Tingo María, con el fin de garantizar experiencias positivas y satisfactorias para los turistas. Una inversión en la mejora de los aspectos tangibles puede contribuir a una mayor satisfacción del turista, a la repetición de visitas y a la promoción positiva del destino, en última instancia, fortaleciendo la posición de Tingo María como un destino turístico atractivo y acogedor.

Con relación a la hipótesis específica 2: existe relación significativa entre la fiabilidad y la satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022; la valuación de relación paramétrica τ_b de Kendall de 0,025, indicando que existe una correlación no significativa, debido a que se encuentra en un rango de 0,0 a 0,5 (baja) entre la fiabilidad y la satisfacción del turista; por otro lado, se establece el valor de $p=0,441$ ($\alpha = 0,000 < ,05$) señalando que la relación no es significativa. Sobre la base de ello, se admite la hipótesis nula y se desestima la hipótesis planteada. En este sentido, Remache (2019) concluyó que a medida que la calidad del servicio se incrementa la satisfacción del cliente también se incrementará, lo cual evidencia la relación directa existente entre ambas variables. También Espinoza (2017), concluye que mientras se mejore la calidad del servicio se mejorará la satisfacción del cliente, evidenciando una relación directa y relevante entre las variables. Se recomendó a los directivos que debe haber mayor fluidez con la información virtual, asimismo simplificar los tiempos de espera, al mejorar estos aspectos mejorará significativamente la satisfacción del cliente.

Es fundamental considerar las recomendaciones de Remache y Espinoza, que resaltaron la importancia de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. En particular, la mejora en la fluidez de la información virtual y la reducción de los tiempos de espera pueden ser estrategias efectivas para elevar la satisfacción del turista y, posiblemente, influir en una correlación positiva en estudios futuros y a partir de ello, tomar decisiones informadas para optimizar la experiencia del visitante y elevar la calidad general de los servicios turísticos ofrecidos en la región.

Así mismo, la hipótesis específica 3: existe relación significativa entre la calidad de servicio según la capacidad de respuesta y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022 presenta una correlación directa,

positiva y alta con $Rho = 0.718$ y p-valor inferior al 5%. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación la cual indica que, existe relación significativa entre la calidad de servicio según la capacidad de respuesta y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022. Se corrobora con Vega (2017), quien llegó a concluir que el servicio y atención de calidad se relaciona con la satisfacción del cliente. Se recomendó, que es prioritario identificar y supervisar los factores los factores relacionados a la satisfacción del cliente, a través de la gestión de quejas y sugerencias.

Sobre la base de los resultados, se sugiere que los actores clave en el comercio turístico de Tingo María prioricen la identificación y supervisión constante de los factores relacionados con la satisfacción del cliente. Esto puede lograrse mediante la implementación de sistemas eficientes de gestión de quejas y sugerencias, lo que permitirá abordar rápidamente los desafíos y optimizar la calidad del servicio ofrecido.

La atención cuidadosa a este aspecto puede no solo influir en la percepción de los turistas, sino también generar un ciclo positivo de retroalimentación y fidelización, impulsando así, el crecimiento sostenible y el éxito continuo de la industria turística local.

En este sentido, la hipótesis específica 4. Existe relación significativa entre la calidad de servicio según la seguridad y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022 presenta una correlación directa, positiva y alta con $Rho = 0.727$ y p-valor inferior al 5%. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación la cual indica que, existe relación significativa entre la calidad de servicio según la seguridad y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022. Según Hurtado y Toro (1998), se concluyó que las estrategias de marketing aplicadas por las agencias de viajes son fundamentales para que los clientes adquieran un paquete turístico, así mismo la atención brindada a sus clientes debe ser con calidad diferenciadora, de esta manera los turistas percibirán identidad y seguridad al contratar un producto turístico.

Con respecto al análisis, es recomendable que las autoridades locales, las empresas turísticas y los actores involucrados en el comercio turístico de

Tingo María sigan enfocándose en la implementación y promoción de prácticas de seguridad que se traduzcan en experiencias positivas para los turistas. La inversión en la mejora de la seguridad percibida no solo influirá en la satisfacción de los visitantes, sino que también contribuirá a establecer a Tingo María como un destino confiable y deseable para los viajeros y se puede fortalecer su posición como un destino turístico atractivo y seguro, capaz de cautivar a los visitantes y fomentar un crecimiento sostenible y exitoso en la industria del turismo.

Finalmente, la hipótesis específica 5: existe relación significativa entre la empatía y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022 presenta una correlación directa, positiva y moderada con $Rho = 0.558$ y p-valor inferior al 5%. Por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación la cual indica que, existe relación significativa entre la calidad de servicio según la empatía y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022. Según, Vera (2012) concluyó que los atributos son los más significativos para alcanzar la satisfacción y lealtad: el precio asequible y la empatía demostrada de los colaboradores con el consumidor.

Por tanto, es recomendable que las empresas turísticas y los actores involucrados en la industria turística de Tingo María continúen enfocándose en el desarrollo y fomento de habilidades empáticas en su personal. Además, considerar la empatía como un factor diferenciador puede generar una ventaja competitiva al crear relaciones más significativas y auténticas con los turistas, lo que a su vez puede conducir a una mayor promoción positiva, repetición de visitas y contribuir al desarrollo sostenible de la industria turística local.

V. Conclusiones

En la presente investigación, se evaluó la relación entre las variables de estudio, en cual se logró encontrar que:

- Existe relación entre la calidad de servicio y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022. Es un ciclo virtuoso en el que una

gestión cuidadosa y estratégica conduce a una experiencia positiva del visitante

- Existe relación entre la calidad de servicio según los elementos tangibles y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022. Es decir que los clientes se encuentran satisfechos con la arquitectura, la atención a los detalles
- Existe relación entre la fiabilidad y la satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022. La cual se considera que los negocios turísticos tienen la capacidad de cumplir con sus promesas en el servicio
- Existe relación entre la calidad de servicio según la capacidad de respuesta y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022. Es decir al hacerlo, no solo se posicionará como un destino que valora y cuida a sus visitantes, sino que también sentará las bases para un crecimiento sostenible a largo plazo.
- Existe relación entre la calidad de servicio según la seguridad y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022. Es decir, no solo beneficia a los viajeros, sino que también contribuye al crecimiento económico y al desarrollo integral de Tingo María. Al invertir en la creación de un ambiente acogedor, seguro y memorable, esta región tiene la oportunidad de consolidarse como un destino turístico de renombre, capaz de cautivar y deleitar a quienes eligen descubrir sus tesoros únicos.
- Existe relación significativa entre la calidad de servicio según la empatía y satisfacción del turista en el comercio turístico de Tingo María, 2022. Al hacerlo, no solo se posicionará como un destino que valora y cuida a sus visitantes, sino que también sentará las bases para un crecimiento sostenible a largo plazo. Al brindar respuestas rápidas y precisas a las necesidades cambiantes de los turistas y al garantizar experiencias gratificantes en cada paso del viaje, Tingo María tiene el potencial de forjar conexiones duraderas con los visitantes y de establecerse como un destino de renombre en la industria del turismo.

Por ello recomendamos a la municipalidad, al área de turismo de Tingo María poder incentivar y fomentar en todos sus canales que la calidad y el buen trato a los turistas locales y foráneos con una buena atención, como llevar cursos y educar a la población que dan como resultado ingreso de capitales en otras divisas y el sector turismo sea la mejor del Perú. Así mismo, se debería considerar lo siguiente:

- Realizar evaluaciones periódicas de la calidad de servicio turístico mediante encuestas, retroalimentación de los turistas y análisis de datos. Identificar áreas de mejora y diseñar estrategias para elevar constantemente los estándares de atención al cliente.
- Capacitación y sensibilización: proporcionar capacitación regular al personal en el sector turístico, enfocándose en el conocimiento de las áreas arqueológicas, limpieza, mantenimientos de las zonas arqueológicas; como también las habilidades de atención al cliente, empatía y resolución de problemas. Inculcar una cultura de servicio que priorice la satisfacción del turista.
- Se debería considerar que la fiabilidad juega un rol fundamental para que los clientes puedan personalizar sus experiencias turísticas según las preferencias y necesidades individuales de los visitantes. Brindar opciones flexibles y adaptadas para crear recuerdos únicos.
- Se recomienda utilizar la tecnología para mejorar la comunicación y la respuesta a las consultas de los turistas, como chatbots, sistemas de reservas en línea y aplicaciones móviles informativas. Como también, dar importancia a la promoción de la Hospitalidad Local, es decir involucrar a la comunidad local en la promoción de la hospitalidad y el trato amigable hacia los turistas. Crear una imagen positiva del destino, a través de interacciones genuinas y

amigables. Al adoptar estas recomendaciones de manera estratégica y sostenida, Tingo María puede fortalecer su posición como un destino turístico atractivo, acogedor y de alta calidad, generando beneficios tanto para los visitantes como para la comunidad local y la economía en general.

VI. Referencias

- Aguirre-Gas, H. G., Zavala-Villavicencio, J. A., Hernández-Torres, F., & Fajardo-Dolci, G. (2010). Calidad de la atención médica y seguridad del paciente quirúrgico. Error médico, mala práctica y responsabilidad profesional. *Cirugia Y Cirujanos*, 78(5), 456-462. Recuperado el 24 de 8 de 2022, de http://seguridaddelpacienteyenfermero.com/docs/articulos/articulo_15.pdf
- Acerenza, M. Á. (2006). *Conceptualización origen y evolución del turismo*. Obtenido de <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualización-origen-y-evolución-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>
- Alvarez, C. (2019). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en la empresa Bitel Ancst04 Chimbote-2019. In Paper Knowledge. Toward a Media History of Documents, 3. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40865/Chunga_ADVCA-Peralta_VAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calidadenelservicio. (2010). Aspectos importantes del servicio: la FIABILIDAD . Obtenido de Just Another WordPress.Com.: <https://calidadenelservicio.wordpress.com/2010/10/30/aspectos-importantes-del-servicio-la-fiabilidad/>
- Calidadenelservicio. (2010). *Aspectos importantes del servicio: la FIABILIDAD* . Obtenido de Just Another WordPress.Com.: <https://calidadenelservicio.wordpress.com/2010/10/30/aspectos-importantes-del-servicio-la-fiabilidad/>
- Casós Chávez, W. A. (2019). Calidad del servicio y la satisfacción del turista que visita la Casa de la Cultura de la Municipalidad Distrital de Catacaos , año

2017. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41387/Casos_CWA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castellano, S., & González, P. (2011). Calidad de servicio en farmacias tradicionales y de autoservicio: Estudio de caso. *Revista Venezolana De Gerencia*, 15(52), 570-590. Recuperado el 22 de 8 de 2022, de http://scielo.org.ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1315-99842010000400004
- Cayo, N., & Arcaya, L. (2013). Grado De Satisfaccion De Los Servicios Turisticos En La Ciudad De Puno 2011 - Perú. *Redalyc*, 20, 2219–7168. Obtenido de <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestión-de-destinos-turisticos-1.pdf>
- Chaccara, F., & Pareja, I. (2018). *Calidad de servicio y satisfaccion de los clientes en la empresa Santa Cecilia Sociedad de responsabilidad limitada, ciudad de Abancay, Apurímac - 2017*. Repositorio UNMBA, 94. Obtenido de http://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/600/T_0322.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz, M. F., Estrada, S. H., & Esquivel, M. A. (2013). Comida rápida: calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes. Recuperado el 22 de 8 de 2022, de <http://gestionyestrategia.azc.uam.mx/index.php/rge/article/download/76/70>
- Díaz, A. M., González, O. L., & Castro, R. C. (2008). *LA DETERMINACIÓN DE LA CAPACIDAD DE APRENDIZAJE DE UNA ORGANIZACIÓN MEDIANTE INDICADORES TANGIBLES. IMPACTO EN SU CAPACIDAD DE RESPUESTA Y ADAPTACIÓN AL CAMBIO*. Recuperado el 24 de 8 de 2022, de <http://redalyc.org/pdf/3604/360433566003.pdf>
- Escriva, V. M., Delgado, E. P., & García, P. S. (1999). Programas de intervención en el desarrollo moral: razonamiento y empatía. *Revista Latinoamericana De Psicología*, 31(2), 251-270. Recuperado el 24 de 8 de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2834681>

- Espinoza, H. (2017). *Calidad de servicio percibida y satisfacción del cliente de telefonía móvil del Centro de atención al cliente de Megaplaza de la Empresas de Telecomunicaciones de America Movil Peru SAC*. Obtenido de [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2571/Tesis Espinoza Segovia Henry.pdf?sequence=2&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/2571/Tesis_Espinoza_Segovia_Henry.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Guevara, Y., & Villalobos, J. (2020). Relación entre la Calidad del Servicio y la Satisfacción del Turista, su Evaluación en el Ámbito del Turismo Arqueológico de la Provincia de Lambayeque. *Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo*. Obtenido de
- León, A. T., & Martínez, J. V. (2009). *Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible*. Recuperado el 24 de 8 de 2022, de <http://redalyc.org/pdf/109/10926778005.pdf>
- León, A. T., & Martínez, J. V. (2009). *Comprensión de la calidad en el servicio como la integración de dos dimensiones: tangible e intangible*. Recuperado el 24 de 8 de 2022, de <http://redalyc.org/pdf/109/10926778005.pdf>
- Library. (2022). Dimensiones y modelos de la empatía. Obtenido de <https://1library.co/article/dimensiones-modelos-empatía-empatía-relación-ayuda.yevxow1z>
- Maderuelo, J. A. (2002). Gestión de la calidad total. El modelo EFQM de excelencia. *MEDIFAM - Revista de Medicina Familiar y Comunitaria*, 12(10), 631–640. Obtenido de <https://doi.org/10.4321/s1131-57682002001000004>
- Medina, M. L., Estárico, E. H., & Marrero, S. M. (2016). Q de calidad y satisfacción del turista en el sector hotelero español. *cuadernos de Turismo*(37), 203-226. Recuperado el 22 de 8 de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/ descarga/ articulo/5499663.pdf>
- Medina, M. L., Estárico, E. H., & Marrero, S. M. (2016). Q DE CALIDAD Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL SECTOR HOTELERO ESPAÑOL.

Cuadernos de Turismo(37), 203-226. Recuperado el 22 de 8 de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5499663.pdf>

Molina, M. (2018). Análisis del perfil y grado de satisfacción del turista cultural que visita el Centro Histórico de Quito. Obtenido de . 186. [http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15135/analisis del perfil y grado de satisfacción del turista cultural que visita el centro histórico de quito.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/15135/analisis%20del%20perfil%20y%20grado%20de%20satisfacci%C3%B3n%20del%20turista%20cultural%20que%20visita%20el%20centro%20hist%C3%B3rico%20de%20quito.pdf?sequence=1&isallowed=y)

Moreno Cardenas, E. Y. (2019). Calidad del servicio de internet y satisfacción del cliente. *Industrial Data*, 22(2), 105–116. doi:<https://doi.org/10.15381/idata.v22i2.17392>

Muñoz, L. L., Graciá, V. B., & Melgarejo, A. M. (2013). ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS AGENCIAS DE VIAJES EN ESPAÑA: UNA APROXIMACIÓN DESDE LA CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR ENTRE LAS AGENCIAS DE VIAJES TRADICIONALES Y LAS AGENCIAS DE VIAJES ONLINE. *Turismo y Desarrollo: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 6(14). Recuperado el 24 de 8 de 2022, de <http://eumed.net/rev/turydes/14/agencias-viajes-espana.pdf>

Muñoz, L. L., Graciá, V. B., & Melgarejo, A. M. (2013). Análisis del sector de las agencias de viajes en españa: una aproximación desde la caracterización del sector entre las agencias de viajes tradicionales y las agencias de viajes online. *Turismo y Desarrollo: Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local*, 6(14). Recuperado el 24 de 8 de 2022, de <http://eumed.net/rev/turydes/14/agencias-viajes-espana.pdf>

Pedraja-Rejas, L., Valdéz-Gonzáles, G., Riveros-Crawford, I., & Santibáñez, D. (2019). Percepción de la calidad de servicio de salud en la ciudad de Arica, Chile: Hacia un plan de mejora. *Interciencia*, 44(9), 514–520. Obtenido de https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2019/10/02_514_Com_Valdes_v44n9.pdf

Peña, M. A., & Carrazana, J. L. (2009). La gestión de la calidad en las instituciones de salud. Recuperado el 22 de 8 de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1727-897x2009000500001

- Pérez, S. (2016). *Análisis del turismo de compras como elemento tractor en el turismo de fin de semana de ciudad desde las claves del ocio humanista. El caso de Bilbao*. Recuperado el 24 de 8 de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=175755>
- Polo Montoya, D. (2022). ¿Qué es fiabilidad en la calidad de un producto o servicio? *Gestionar Fácil*, 1–12. Obtenido de <https://www.gestionar-facil.com/fiabilidad-en-la-calidad/>
- Remache, S. (2019). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la empresa Sipecom SA. de la ciudad de Guayaquil - Ecuador, período 2018. In Repositorio Universidad César Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36211/Remache_YSS.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Reyes, C. (2011). *La satisfacción del turista cultural enológico : causas y efectos*. Recuperado el 22 de 8 de 2022, de <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/5436>
- Reyes, O., & la, C. d. (2011). La satisfacción del turista cultural enológico : causas y efectos. Recuperado el 22 de 8 de 2022, de <http://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/5436>
- Samuel, M. T., Stanescu, C. L., & Cardozo, M. L. (2011). Análisis estratégico de la evaluación de la calidad del servicio en el sector público. *Compendium*, 14(27), 39-59. Recuperado el 22 de 8 de 2022, de <https://biblat.unam.mx/es/revista/compendium/articulo/analisis-estrategico-de-la-evaluacion-de-la-calidad-del-servicio-en-el-sector-publico>
- Sanjuán, M. U. (2009). *La dimensión de fiabilidad en la calidad del producto: aplicación a la industria de la automoción*. Recuperado el 24 de 8 de 2022, de <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/77768>
- Taboada, K., & Quiroz, M. (2017). *La calidad en el servicio y su relación con el nivel de satisfacción de los clientes externos de la empresa Yomiqui comercializadora y servicios digitales E.I.R.L., Trujillo, 2017*. Universidad Privada Del Norte, 106. Obtenido de

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13284/Quiroz Villanueva Miriam Yolanda - Taboada Pesantes Karen Guiuliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13284/Quiroz_Villanueva_Miriam_Yolanda_-_Taboada_Pesantes_Karen_Guiuliana.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Torre, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57–76. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>
- Torre, M., & Vásquez, C. (2015). Modelos de evaluación de la calidad del servicio: caracterización y análisis. *Compendium*, 18(35), 57–76. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88043199005>
- Vega, G. (2017). *La calidad de servicio y atención al cliente y su relación en la satisfacción del usuario del Centro de Transferencia Tecnológica para la Capacitación e Investigación en Control de Emisiones Vehiculares - CCICEV*. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/11789/1/T-UCE-0007-PI011-2017.pdf>
- Vela, R. (2019). El social media y la satisfacción de los turistas en la ciudad de tingo maría, 2017. Obtenido de http://repositorio.unas.edu.pe/bitstream/handle/UNAS/1694/TS_VRRR_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vera, J. (2012). Atributos de calidad del servicio de la telefonía móvil para clientes mexicanos y su impacto en la satisfacción y en la lealtad hacia la marca. *Tesis de posgrado, Universidad Nacional Del Centro Del Peru* , 58(3), 17,75. Obtenido de [http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3892/Guerrero Parejas.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3892/Guerrero_Parejas.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vera, M. J., & Trujillo, L. A. (2009). *El Papel de la Calidad del Servicio del Restaurante como Antecedente de la Lealtad del Cliente*. Recuperado el 22 de 8 de 2022, de <http://redalyc.org/articulo.oa?id=39912023003>