

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**  
**ESCUELA DE POSGRADO**  
**DOCTORADO EN ECONOMÍA Y DESARROLLO**  
**SOSTENIBLE**



**TESIS**

**FACTORES DE DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS DE DOS ALBERGUES  
EN LA PROVINCIA DE TAMBOPATA**

**PRESENTADA POR:**

**CARLO TEOFILO AGUILAR PEREZ**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**DOCTORIS SCIENTIAE EN ECONOMÍA Y DESARROLLO SOSTENIBLE**

**PUNO, PERÚ**

**2017**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**DOCTORADO EN ECONOMÍA Y DESARROLLO SOSTENIBLE**

**TESIS**

**FACTORES DE DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS DE DOS ALBERGUES  
EN LA PROVINCIA DE TAMBOPATA**

**PRESENTADA POR:**

**CARLO TEOFILLO AGUILAR PEREZ**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:**

**DOCTORIS SCIENTIAE EN ECONOMÍA Y DESARROLLO SOSTENIBLE**

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:


PRESIDENTE

  
.....  
Dr. JOSE DANTE GUTIERREZ ALBERONI

PRIMER MIEMBRO

  
.....  
Dr. TEODOCIO LUPA QUISOCOLA

SEGUNDO MIEMBRO

  
.....  
Dr. ALFREDO PELAYO CALATAYUD MENDOZA

ASESOR DE TESIS

  
.....  
Dra. DINA PARI QUISPE

Puno, 26 de diciembre de 2017.

**ÁREA:** Economía y desarrollo sostenible.

**TEMA:** Contaminación sonora vehicular.

**LÍNEA:** Economía ambiental y ecología.

## DEDICATORIA

*El presente trabajo de investigación va dedicado con gratitud a mis Padres, el Dr. Aníbal P. Aguilar Yábar, A mi Madre, la Sra. Anabela Pérez de Aguilar, A mi Esposa, Cinthia Fiorela Trigoso Sánchez y a mi hija, Marjan Minou Aguilar Trigoso, por el enorme apoyo que significó durante el desarrollo de este trabajo académico, su soporte emocional y su confianza en mi persona. Por sus consejos tan orientadores y por estar a mi lado incondicionalmente.*

*A mi Asesora la D. Sc. Dina Pari Quispe, por su dirección y su disposición para llevar adelante este Proyecto Académico tan importante para mi desarrollo profesional y personal.*

## AGRADECIMIENTOS

- A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud y sabiduría para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.
- A la Universidad Nacional del Altiplano de Puno, por la oportunidad de poder estudiar este Doctorado en Economía y Desarrollo Sostenible y por todo lo que he podido aprehender a través de él.
- Mi mayor agradecimiento a la Dra. Dina Pari Quispe, por dirección académica y actitud positiva con relación al desarrollo de esta tesis de Doctor.
- Al Dr. José Dante Gutiérrez Alberoni, al Dr. Teodocio Lupa Quisocala, al Dr. Alfredo Pelayo Calatayud Mendoza, por su apoyo y comprensión en el desarrollo del presente trabajo de investigación.
- Finalmente debo agradecer a todos aquellos que diariamente me ayudan en mis tareas diarias en el campo académico y laboral.

## ÍNDICE GENERAL

	<b>Pág.</b>
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE ANEXOS	x
RESUMEN	xii
INTRODUCCIÓN	1

### CAPÍTULO I

#### REVISIÓN DE LITERATURA

1.1 Marco Teórico	2
1.1.1 Turismo	2
1.1.1.1 Características principales del turismo	4
1.1.1.2 Atractivo turístico	4
1.1.1.3 Servicios Turísticos	5
1.1.1.4 Características sociodemográficas del turista extranjero que visita el Perú	6
1.1.1.5 Genero	7
1.1.1.6 Edad	7
1.1.1.7 Educación	8
1.1.1.8 Carga familiar	8
1.1.1.8.1 Procedencia	9
1.1.1.8.2 Nivel de ingresos	10
1.1.2 Características socioeconómicas de la población de Madre de Dios	10
1.1.2.1 Población	10
1.1.2.2 Genero	11
1.1.2.3 Edad	11
1.1.2.4 Educación	12
1.1.2.5 Salud	13
1.1.2.6 Actividad socioeconómica	14
1.1.3 Metodología SERVQUAL	14
	iii

1.2	Antecedentes	16
1.2.1	Calidad del servicio turístico	16
1.2.2	Factores que influyen en la calidad de servicio turístico	17
1.3	Marco conceptual	21
<b>CAPÍTULO II</b>		
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b>		
2.1	Identificación del problema	23
2.2	Enunciado del problema	24
2.3	Justificación	24
2.4	Objetivos del estudio	25
2.4.1	Objetivo general	25
2.4.2	Objetivos específicos	25
2.5	Hipótesis	25
2.5.1	Hipótesis general	25
2.5.2	Hipótesis específicos	26
<b>CAPÍTULO III</b>		
<b>MATERIALES Y MÉTODOS</b>		
3.1	Lugar de estudio	27
3.2	Población	27
3.3	Tamaño de muestra	27
3.4	Métodos	30
3.5	Identificación de las variables de estudio	30
3.6	Análisis estadístico	30
<b>CAPÍTULO IV</b>		
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b>		
4.1	Identificación de los factores Socioeconómicos que influyen en la calidad de servicio turístico ofertado por Inkaterra – Reserva Amazónica en la provincia de Tambopata	32
4.2	Determinación de los factores que influyen en la calidad de servicio turístico ofertado por Rainforest Expeditions en la provincia de Tambopata	47
4.3	Factores que diferencian la calidad de los servicios turísticos en Inkaterra y Rainforest Expeditions	61
CONCLUSIONES		65
RECOMENDACIONES		66



BIBLIOGRAFÍA

68

ANEXOS

71

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
1. Porcentaje del género del turista extranjero en el Perú y Madre de Dios	7
2. Porcentaje de la edad del turista extranjero en el Perú y Madre de Dios	7
3. Porcentaje del nivel de educación de los turistas extranjeros que visitan el Perú y Madre de Dios	8
4. Porcentaje de tenencia de hijos de los turistas extranjeros que visitan el Perú y Madre de Dios	9
5. Porcentaje de país de residencia de los turistas extranjeros que visitan el Perú y Madre de Dios	9
6. Porcentaje del nivel de ingreso familiar anual de los turistas extranjeros que visitan Madre de Dios	10
7. Población y superficie de la región de Madre de Dios	11
8. Población nominalmente censada por género del distrito de Madre de Dios 2015	11
9. Población censada por grupos especiales de edad, de Madre de Dios, 2015	12
10. Nivel de educación de la población de Madre de Dios, 2014	13
11. Resumen de las dimensiones del modelo SERVQUAL	15
12. Estadísticas descriptivas de los factores socioeconómicos de los turistas que se hospedan en Inkaterra – Reserva Amazónica	32
13. Prueba de varianza entre los valores percibidos y esperados de la calidad de servicio en albergue Inkaterra	43
14. Prueba de promedios entre valores percibidos y esperados en el albergue Inkaterra	44
15. Probabilidad de alcanzar un nivel de satisfacción de calidad del servicio en el albergue Inkaterra	45
16. Estadísticas descriptivas de los factores socioeconómicos de los turistas que se hospedan Rainforest Expeditions	48
17. Prueba de varianza entre los valores percibidos y esperados de la calidad de servicio en albergue Rainforest	59
18. Prueba de promedios entre valores percibidos y esperados en el albergue Rainforest	60



19. Probabilidad de alcanzar un nivel de satisfacción de calidad del servicio en el albergue Rainforest	61
20. Comparación del servicio de la calidad entre Inkaterra y Rainforest	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
1. Ubicación Inkaterra Reserva Amazónica y Rainforest Expeditions; Tambopata, Madre de Dios	29
2. Edad de turistas que se hospedan Inkaterra- Reserva Amazónica, de la provincia de Tambopata, 2017.	33
3. Genero de turistas que se hospedan Inkaterra- reserva amazónica, de la provincia de Tambopata, 2017	34
4. Nivel de ingresos anuales de turistas que se hospedan Inkaterra- reserva amazónica, de la provincia de Tambopata, 2017	35
5. Nacionalidad de turistas que se hospedan Inkaterra- reserva amazónica, de la provincia de Tambopata, 2017	36
6. Variables de los elementos tangibles que determinan la calidad de servicio de Inkaterra - Reserva Amazónica el turista, provincia de Tambopata – 2017.	37
7. Variables de la empatía que determina la calidad de servicio de Inkaterra - Reserva Amazónica el turista, provincia de Tambopata – 2017.	38
8. Variables de la fiabilidad que determina la calidad de servicio de Inkaterra - Reserva Amazónica el turista, provincia de Tambopata – 2017.	39
9. Variables de la capacidad de respuesta que determina la calidad de servicio de Inkaterra - Reserva Amazónica el turista, provincia de Tambopata – 2017.	40
10. Variables de la seguridad que determina la calidad de servicio de Inkaterra - Reserva Amazónica el turista, provincia de Tambopata – 2017.	41
11. Dimensiones que determina la calidad de servicio de Inkaterra - Reserva Amazónica el turista, provincia de Tambopata – 2017.	42
12. Relación entre probabilidad de alcanzar mayor nivel de satisfacción y el ingreso monetario (elementos tangibles)	46
13. Relación entre probabilidad de alcanzar mayor nivel de satisfacción y el ingreso monetario (empatía)	47
14. Edad de los turistas que se hospedan en Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.	49
15. Genero de los turistas que se hospedan en Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.	50

16. Ingreso de los turistas que se hospedan en Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.	51
17. Nacionalidad de los turistas que se hospedan en Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.	52
18. Variables de los elementos tangibles que determina la calidad de servicio de Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.	53
19. Variables de la empatía que determina la calidad de servicio de Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.	54
20. Variables de la fiabilidad que determina la calidad de servicio de Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.	55
21. Variables de la capacidad de respuesta que determina la calidad de servicio de Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.	56
22. Variables de la seguridad que determina la calidad de servicio de Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.	58
23. Dimensiones que determina la calidad de servicio de Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.	59
24. Dimensiones que determina la calidad de servicio de Inkaterra y Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.	62

## ÍNDICE DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
1. Base de datos de los turistas que se quedaron Rainforest expeditions respecto a la percepción	72
2. Base de datos de los turistas que se quedaron en Inkaterra Amazonica respecto a la percepción	76
3. Base de datos de los turistas que se quedaron en Inkaterra Amazónica respecto a las expectativas	81
4. Base de datos de los turistas que se quedaron en Rainforest expeditions respecto a las expectativas	85
5. Edad de turistas que se hospedan Inkaterra- reserva amazónica, de la provincia de Tambopata, 2017.	91
6. Genero de turistas que se hospedan Inkaterra- reserva amazónica, de la provincia de Tambopata, 2017	91
7. Nivel de ingresos anuales de turistas que se hospedan Inkaterra- reserva amazónica, de la provincia de Tambopata, 2017	91
8. Nacionalidad de turistas que se hospedan Inkaterra- reserva amazónica, de la provincia de Tambopata, 2017	92
9. Variables de los elementos tangibles que determinan la calidad de servicio de Inkaterra - Reserva Amazónica el turista, provincia de Tambopata – 2017.	92
10. Variables de la empatía que determina la calidad de servicio de Inkaterra - Reserva Amazónica el turista, provincia de Tambopata – 2017	93
11. Variables de la fiabilidad que determina la calidad de servicio de Inkaterra - Reserva Amazónica el turista, provincia de Tambopata – 2017.	93
12. Variables de la capacidad de respuesta que determina la calidad de servicio de Inkaterra - Reserva Amazónica el turista, provincia de Tambopata – 2017	94
13. Variables de la seguridad que determina la calidad de servicio de Inkaterra - Reserva Amazónica el turista, provincia de Tambopata – 2017	94
14. Dimensiones que determina la calidad de servicio de Inkaterra - Reserva Amazónica el turista, provincia de Tambopata – 2017.	94
15. Edad de los turistas que se hospedan en Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.	95

16. Genero de los turistas que se hospedan en Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.	95
17. Ingreso de los turistas que se hospedan en Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017	95
18. Nacionalidad de los turistas que se hospedan en Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.	96
19. Variables de los elementos tangibles que determina la calidad de servicio de Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.	96
20. Variables de la empatía que determina la calidad de servicio de Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.	97
21. Variables de la fiabilidad que determina la calidad de servicio de Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.	97
22. Variables de la capacidad de respuesta que determina la calidad de servicio de Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.	97
23. Variables de la seguridad que determina la calidad de servicio de Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.	98
24. Dimensiones que determina la calidad de servicio de Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.	98
25. Dimensiones que determina la calidad de servicio de Inkaterra y Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.	99

## RESUMEN

El trabajo de investigación de los factores de diferenciación de servicios de dos albergues en la provincia de Tambopata se realizó en la provincia de Tambopata en los albergues de Inkaterra y Rainforest expeditions con el objetivo de determinar la calidad del servicio turístico ofertado por Rainforest expeditions e Inkaterra en la provincia de Tambopata. El cual se realizó utilizando la metodología del SERVQUAL, para determinar los factores que influyen en la calidad de servicio que brinda Inkaterra y Rainforest expeditions, se aplicó un total de 260 encuestas a los turistas provenientes de diferentes países, es decir 130 para cada empresa, la valoración se realizó en base a la escala de Likert de grado cinco. Los resultados obtenidos nos manifiestan que los turistas que optaron por el albergue de Inkaterra quedaron totalmente satisfechos, porque el grado de cada una de sus dimensiones se encuentran entre 4 a 5, razón por la cual alcanzo una calidad total de 93.6%, mientras que los turistas que se optaron por el albergue Rainforest expeditions quedaron solo satisfechos encontrándose en un grado de 3 a 4 así alcanzando un a calidad total de 71.2%. Por otro lado las dimensiones que tuvieron un alto grado para determinar la calidad de los dos albergues fueron la fiabilidad del servicio y la capacidad de respuesta, sin embargo existe una diferencia de 1 grado de satisfacción entre Inkaterra y Rainforest expeditions y el ingreso es determinante para el grado de satisfacción.

**Palabras claves:** Calidad, hospedaje, servicio, turismo y turista.

## ABSTRACT

The research work of the service differentiation factors of two hostels in the province of Tambopata was carried out in the province of Tambopata in the Inkaterra and Rainforest expeditions hostels with the objective of determining the quality of the tourist service offered by Rainforest expeditions and Inkaterra in the province of Tambopata. Which was done using the methodology of SERVQUAL, to determine the factors that influence the quality of service provided by Inkaterra and Rainforest expeditions, a total of 260 were applied to tourists from different countries, ie 130 for each company, the assessment was made based on the Likert scale of grade five. The results obtained show that tourists who chose the Inkaterra pool were totally satisfied, because the degree of each of its dimensions are between 4 to 5, which is why it reached a total quality of 93.6%, while the Tourists who opted for the Rainforest expeditions lodge were only satisfied finding themselves in a 3 to 4 degree thus achieving a total quality of 71.2%. On the other hand the dimensions that had a high degree to determine the quality of the two shelters were the reliability of the service and the response capacity, however there is a difference of 1 degree of satisfaction between Inkaterra and Rainforest expeditions.

**Keywords:** lodging, quality, service, tourism and tourist..

## INTRODUCCIÓN

El turismo es un fuente muy importante para el desarrollo de una determinada localidad, razón por la cual es importante ofrecer bienes y servicios de calidad y para un mercado segmentado, Perú se cuenta con un gran número de atractivos turísticos así el más importante y el que genera mayor cantidad de ingresos es Machupicchu, y en segundo lugar se encuentra la Reserva Nacional de Tambopata, que ofrece una biodiversidad fabulosa que hace que sea muy atractivo para los turistas extranjeros, en esta zona se encuentra ubicados barios alberques, dentro de ellos tenemos a Inkaterra y Rainforest expeditions que son albergues bastante conocidos y tienen una gran afluencia de turistas, razón por la cual se determinó la calidad de servicio que brinda midiendo la satisfacción del turista.

El presente trabajo de investigación está estructurado en cuatro capítulos en el capítulo I se encuentra la revisión bibliográfica, que nos permite conocer el marco teórico y los antecedentes de la investigación, en el capítulo II se encuentra el planteamiento del problema, la justificación, objetivos e hipótesis del trabajo de investigación, en el capítulo III podemos encontrar los materiales y métodos de la investigación y en el capítulo IV se encuentra los resultados obtenidos como el producto del presente trabajo de investigación.



## CAPÍTULO I

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 1.1 Marco Teórico

##### 1.1.1 Turismo

El turismo es significativo no sólo por su expresividad económica y por la generación de ingresos, sino debido al impacto que ejerce en las comunidades, en sus rutinas cotidianas o en la forma en que son influidas por el mundo exterior (Barreto, 2002, Hall, 2001 y Ruschmann, 2001).

Desde sus orígenes, el término turismo ha sido asociado a la acción de viajar por placer. Aún hoy, muchas personas lo entienden exclusivamente de esta forma sin tener en cuenta sus otras motivaciones y dimensiones. Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros. El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación (López, 2015).

Por otro lado Moreno & Coromoto (2007) enfatiza que el turismo ha sido uno de los fenómenos económicos y sociales más importantes del siglo veinte. De ser una actividad que, a comienzos de este siglo, sólo disfrutaba un reducido grupo de personas relativamente acomodadas, se convirtió en los años 70 en un fenómeno de masas en los países más desarrollados y se ha hecho accesible actualmente a grupos más amplios de gente en la mayor parte de los países.

Sin embargo el mercado turístico actual se caracteriza por una elevada heterogeneidad que unido a su creciente globalización y al impacto que están teniendo las TICs en el comportamiento de los consumidores están propiciando una demanda cada vez más diversa, exigente y fragmentada. En este escenario, resulta obvio que tratar de satisfacer a todos los individuos con una única oferta difícilmente conducirá a su satisfacción ya que sus necesidades, recursos, actitudes y comportamientos de compra pueden y de hecho son muy diferentes (Kotler, Bowen, Maken, Ruffin y Reina, 2003). Estas circunstancias obligan a las empresas e instituciones encargadas del diseño y planificación de productos turísticos a aplicar políticas de segmentación lo que ha propiciado que, en las últimas décadas, se haya pasado de una consideración masiva del mercado a otra mucho más selectiva y fragmentada.

Por otro lado la actividad turística en las ANP del Perú es una actividad que se desarrolla con criterios de sostenibilidad y mitigación de impactos negativos, que puede convertirse en una herramienta de conservación en aquellas zonas que son compatibles con el turismo. La RNTAMB es considerada como el primer destino de naturaleza en el SINANPE y segunda en recaudación de ingresos después del Santuario Histórico de Machupicchu; por la existencia de importantes atractivos con vocación turística como collpas de río y de monte, lagos, trochas, ríos, especies carismáticas y la gran diversidad biológica con la que cuenta (RNTAMB, 2009).

Santana *et al.* (2012) el turismo es el mayor movimiento pacífico de gente y significa un desafío sociocultural en sí mismo. Desde la segunda guerra mundial el crecimiento de esta industria y su promoción por las organizaciones financieras internacionales como agente de desarrollo económico y de cambio ha sido sin precedentes<sup>1</sup>. Es uno de los factores que más influyen en la transformación de los sistemas económicos, del espacio y del ambiente de la vida social y de la cultura.

Sin embargo Rodríguez *et al.* (2016) Precisan que el turismo es un fenómeno en que su esencia se relaciona con el concepto de espacio, y considera aspectos como el saneamiento, calidad, asequibles reduciendo el riesgo asociado con los viajes, asimismo es relevante en el contexto social y ambiental por lo que es importante para el estudio de todas las actividades y recursos sociales e institucionales para

permitir a las personas mayores y promover la búsqueda activa de calidad de vida del turismo de mayores.

#### **1.1.1.1 Características principales del turismo**

Actualmente el turismo presenta una considerable relevancia socioeconómica, comparable con cualquier otra actividad económica, está presente en todos los rincones del planeta y es impulsada en gran parte por la vertiginosa velocidad de los adelantos tecnológicos (Moreno & Coromoto, 2007).

Sin embargo Alemany *et.al* (2010) precisa que hasta ahora, el turismo ha sido el principal motor de la economía balear y, en las mismas condiciones de éxito, así debería continuar siendo. El entorno está cambiando, para ello, es necesario seguir promocionando iniciativas que aporten competitividad al tejido empresarial y mantengan una situación aventajada frente a otros destinos competidores. Nos encontramos en un contexto de cambio social y económico, en el que el individuo adquiere un intenso protagonismo y la economía se orienta a atender sus necesidades. La actividad turística y sus modalidades no dejan de experimentar transformaciones menos importantes.

Según la Reserva Nacional de Tambopata (2010), el principal país emisor de turistas a la RNTAMB (Lago Sandoval) es Estados Unidos de Norteamérica (22,3%), seguido del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte (12%), Francia (11,5%), Canadá (10,3%) y Alemania (9,8%). En el año 2007 uno de cada cien (1%) y en el 2008 tres de cada cien turistas (3%) que visitaron la RNTAMB fueron peruanos, incrementando los visitantes nacionales durante los años 2009 y 2010, donde siete de cada cien turistas que arribaron al ANP fueron peruanos (7%). La estadía del turista en la RNTAMB es de aproximadamente 2 noches y 3 días (el promedio de estadía es de 1,7 noches).

#### **1.1.1.2 Atractivo turístico**

Los atractivos turísticos, son todos los recursos turísticos que cuentan con las condiciones necesarias para ser y disfrutados por el turista,

es decir, que cuentan con planta turística, medios de transporte, servicios complementarios e infraestructura básica. (Ulacia 2007).

Según la RNTAMB (2009) Los atractivos turísticos de la RNTAMB visitados se agrupan en sectores, en cuyo ámbito se han instalado Puestos de Control y Vigilancia (PCV) encargados de registrar controlar y monitorear la actividad. Los sectores definidos son: Lago Sandoval, Medio Tambopata con el PCV La Torre y Alto 6 Tambopata con el PCV Malinowski. Asimismo las principales actividades que se realizan en la RNTAMB son la observación de flora y fauna, caminatas en la selva, paseo en bote por ríos y lagos y campamentos (RNTAMB, 2010).

### **1.1.1.3 Servicios Turísticos**

Según la OMT (2010) Tiene la consideración de servicios turísticos la prestación del Servicio de alojamiento, cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios. Servicio de alimentación, cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas en el mismo establecimiento o en instalaciones. Servicio de guía, cuando se preste servicios de guiado turístico profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar. Servicio de acogida, cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones. Servicio de información, cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobre recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios. Servicio de intermediación, cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario, intervienen personas como medio para facilitarlos. Servicios de consultoría turística, está dado por especialistas licenciados en el sector turismo para realizar la labor de consultoría turística.

Por otro lado Moreno & Coromoto (2007) enfatizaron que el servicio de alojamiento es uno de los componentes fundamentales de la actividad turística, junto con los servicios de recreación, transporte, comunicaciones y restauración, se acentúa la importancia del servicio de alojamiento.

Sin embargo CALTUR (2011) precisa que el aprovechamiento sostenible de los sitios turísticos asociados al patrimonio natural y cultural de la Nación, así como promover el desarrollo de la comunidad anfitriona y la disposición de servicios y facilidades turísticas mínimas en los principales sitios turísticos del país permitirá que se incremente el número de viajeros en nuestro país.

#### **1.1.1.4 Características sociodemográficas del turista extranjero que visita el Perú**

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2015) informó que durante el año 2014 llegaron al Perú 3 millones 893,175 visitantes extranjeros, de los cuales, el mayor número provinieron de Sudamérica. 2 millones 866,049 de visitantes provinieron de Sudamérica; 565,486 de Norteamérica; 299,293 de Europa; 453 de Asia; 132 de Oceanía; y 63 de África.

Según el perfil del turista extranjero, el 61.7 por ciento visitó el Perú por vacaciones, recreación u ocio, 15.0 por ciento por negocios, 12.1 por ciento para visitar a un familiar o amigos, 4.5 por ciento por salud, 2.7 por ciento para asistir a alguna conferencia o congreso y el 4.0 por ciento por otro motivo no remunerado, asimismo los departamentos más visitados por los turistas extranjeros que llegaron a nuestro país fueron: Lima (99.7 %), Cusco (48.8 %), Puno (16.8 %), Ica (13.7 %), Arequipa (13.4 %), La Libertad (4.0 %), Madre de Dios (3.9 %), Piura (3.5 %), Loreto (2.6 %), Áncash (2.4 %), Lambayeque y Tumbes (1.4 %) y Junín (1.0 %). En menor proporción fueron visitadas las regiones de San Martín, Tacna, Cajamarca, Amazonas, entre otras (Prom Perú 2015)

Tabla 1  
*Porcentaje del género del turista extranjero en el Perú y Madre de Dios*

<b>Genero</b>	<b>Perú</b>	<b>Madre de Dios</b>
Masculino	63	48
Femenino	37	52

Fuente: Prom Perú (2015)

#### 1.1.1.5 Genero

El género del turista extranjero en el Perú es muy importante, debido que en el tabla 1 se puede observar que a nivel del Perú llegan más varones (63%) que mujeres (37%), estas cifras son contrarias a los reportados en Madre de Dios donde se observa que existe solo un 48% de visitantes de sexo masculino y el 52% de visitantes son de sexo femenino, es decir a esta región visitan más mujeres que varones, probablemente se deba a que allí se puede observar la naturaleza y la biodiversidad. (*Prom Perú 2015*)

Tabla 2  
*Porcentaje de la edad del turista extranjero en el Perú y Madre de Dios*

<b>Edad</b>	<b>Perú</b>	<b>Madre de Dios</b>
De 15 a 24 años	12	15
De 25 a 34 años	30	29
De 35 a 44 años	24	13
De 45 a 54 años	16	14
De 55 a 64 años	12	16
Más de 64 años	6	13

Fuente: Prom Perú (2015)

#### 1.1.1.6 Edad

La edad es el tiempo transcurrido a partir del nacimiento de un individuo, en el tabla 2 se puede observar que los turistas que más visitan al Perú se encuentran entre las edades de 25 a 44 años mientras que en Madre de Dios los que más visitan son los que tienen edades entre 25 a 34

años y los de 55 a 64 años, tal vez esta diferencia se deba a los atractivos turísticos que ofrece Madre de Dios frente a otros atractivos al interior del país.

#### 1.1.1.7 Educación

La educación es el proceso de facilitar el aprendizaje, los conocimientos, habilidades, valores, creencias y hábitos de un grupo de personas que lo transfieren a otras personas, los turistas que visitan el Perú y Madre de Dios presentan un grado de instrucción tal como se puede observar en el tabla 3 donde se la mayoría de los turistas que visitan el Perú y Madre de Dios tienen una instrucción universitaria en un 44 y 52% respectivamente.

Tabla 3  
*Porcentaje del nivel de educación de los turistas extranjeros que visitan el Perú y Madre de Dios*

Grado de instrucción	Perú	Madre de Dios
Primaria	menor a 1	2
Secundaria	14	6
Técnica	16	6
Universitaria	44	52
Postgrado	10	11
Maestría	13	18
Doctorado	3	5

Fuente: Prom Perú (2015)

#### 1.1.1.8 Carga familiar

La carga familiar en los turistas es inferior al de los ciudadanos peruanos, puesto que la mayoría de los turistas no tienen hijos tal como se muestra en el cuadro 04 donde el 49% y 59% de turistas que visitan el Perú y Madre de Dios no tienen hijos.

Tabla 4  
*Porcentaje de tenencia de hijos de los turistas extranjeros que visitan el Perú y Madre de Dios*

Tenencia de hijos	Perú	Madre de Dios
No tengo hijos	49	59
Hijos de 0 a 14 años	23	4
Hijos de 15 a 18 años	10	5
Hijos mayores de 18 años que viven en casa	8	5
Hijos mayores de 18 años que viven de manera independiente	18	29

Fuente: Prom Perú (2015)

#### 1.1.1.8.1 Procedencia

Los turistas extranjeros que llegan al Perú tienen una procedencia de diferentes países la mayoría son chilenos (31%) y a Madre de Dios los que más llegan son de Estados Unidos (30%) tal como se muestra en el tabla 5.

Tabla 5  
*Porcentaje de país de residencia de los turistas extranjeros que visitan el Perú y Madre de Dios*

País de residencia	Perú	Madre de Dios
Chile	31	0
EEUU	16	30
Ecuador	6	0
Argentina	5	0
Colombia	5	1
España	4	6
Brasil	4	0
Francia	3	4
México	2	0
Canadá	2	10
Alemania	2	8
Reino Unido	2	11
Japón	2	0
Australia	0	8
Suiza	0	2
Holanda	0	2
Italia	0	2
Otros	16	16

Fuente: Prom Perú (2015)



### 1.1.1.8.2 Nivel de ingresos

Los ingresos de los turistas extranjeros que visitan el Perú y Madre de Dios están representados por miles de dólares en el tabla 06 se puede observar los ingresos anuales de los turista extranjeros que llegan a Madre de Dios donde oscila desde menos de US\$ 20,000 Hasta más de US\$ 200,000 a más de ingresos anuales pero la mayoría de los visitantes tienen ingresos entre US\$ 20,000 a US\$ 39,999 como ingreso familiar anual.

Tabla 6

*Porcentaje del nivel de ingreso familiar anual de los turistas extranjeros que visitan Madre de Dios*

Ingreso familiar anual	Porcentaje
Menos de US\$ 20,000	5
De US\$ 20,000 a US\$ 39,999	20
De US\$ 40,000 a US\$ 59,999	16
De US\$ 60,000 a US\$ 79,999	9
De US\$ 80,000 a US\$ 99,999	9
De US\$ 100,000 a US\$ 119,999	12
De US\$ 120,000 a US\$ 139,999	10
De US\$ 140,000 a US\$ 159,999	12
De US\$ 160,000 a US\$ 179,999	1
De US\$ 180,000 a US\$ 199,999	5
De US\$ 200,000 a más	1

Fuente: Prom Perú (2015)

## 1.1.2 Características socioeconómicas de la población de Madre de Dios

### 1.1.2.1 Población

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) estima que en el 2016 la población es de 140 508 habitantes (0,4 % del total nacional), siendo el departamento menos poblado a nivel nacional. La provincia de Tambopata representa el 72,4 por ciento de la población, la provincia de Manú el 17,5 % y la provincia de Tahuamanu el 10,1 %.

Tabla 7  
*Población y superficie de la región de Madre de Dios*

Provincia	Superficie (km <sup>2</sup> )	Población
Tambopata	36 269	99 405
Manú	27 835	24 092
Tahuamanu	21 197	13 814
<b>Total</b>	<b>85 301</b>	<b>137 316</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015)

### 1.1.2.2 Genero

El género es una clase o tipo que permite agrupar a los seres que tienen uno o varios caracteres comunes, en los últimos años se viene hablando sobre la equidad de género es decir la igualdad de oportunidades entre varones y mujeres. El distrito de madre de Dios representa solo el 9.3% de la población total de la región de Madre de Dios, donde el 60.03% son varones, mientras que el 39.97% son mujeres (tabla 8).

Tabla 8  
*Población nominalmente censada por género del distrito de Madre de Dios 2015*

Genero	Población	Porcentaje
Hombre	7 690	60.03
Mujer	5 120	39.97

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015)

### 1.1.2.3 Edad

La edad es el tiempo transcurrido desde el nacimiento de un ser vivo hasta su muerte, es decir permite referirse al conjunto de los periodos en que se considera dividida la vida de una persona que puede ser bebé, púber, adolescente, joven, adulto y tercera edad. La edad es muy importante porque permite tomar diversas decisiones.

En el tabla 9 se puede observar que la población total de Madre de Dios que es de 134 724 habitantes donde el 27.42% está representado por la

población infantil que se encuentra entre las edades de 1 a 14 años, seguido por la población joven con un 26.57%, los adultos jóvenes y adultos representan solo el 25.85% y 14.73% respectivamente mientras que los adultos mayores o de la tercera edad presenta una cifra de solo un 5.43%, asimismo se puede observar que la mayor población de Madre de dios está representada por la Población infantil y joven.

Tabla 9  
*Población censada por grupos especiales de edad, de Madre de Dios, 2015*

Grupos especiales por edad	Años	Población	Porcentaje
Infantil	1 – 14	36 936	27.42
Joven	15 – 29	35 795	26.57
Adulto joven	30 – 44	34 827	25.85
Adulto	45 – 59	19 839	14.73
Adulto mayor	60 a más	7 327	5.43
<b>TOTAL</b>		<b>134 724</b>	<b>100</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015)

#### 1.1.2.4 Educación

Los niveles de educación en la Región de Madre de Dios son bajos, es especial en la zona rural. Según los datos del INEI (2015), el analfabetismo en la región de Madre de dios fue de 4.2 %. Siendo inferior al resto del país 8.3%.

Tabla 10  
*Nivel de educación de la población de Madre de Dios, 2014*

<b>Nivel de educación</b>	<b>Alumnos matriculados</b>	<b>%</b>
Inicial	8 781	20.45
Primaria	18 795	43.78
Secundaria	11 293	26.30
Superior no universitaria	549	1.78
Educación especial	60	0.14
Técnico productivo	837	1.95
Básica alternativa	1593	3.71
<b>Total</b>	<b>42 932</b>	<b>100</b>

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015)

Cabe indicar, que los servicios educativos se consideran deficientes e inadecuados. Las principales limitaciones se encuentran en el deficiente equipamiento en infraestructura educativa. Asimismo la gran dispersión de la población rural debido al traslado de alumnos desde lugares alejados los cual condiciona la cobertura y la efectividad de los servicios educativos.

#### **1.1.2.5 Salud**

Según el INEI (2015) Madre de dios cuenta con dos hospitales, 79 puestos de salud y 25 centro de salud, las enfermedades más frecuentes que se presentaron en el 2014 fueron enfermedades de cavidad bucal, glándulas salivales y de los maxilares, asimismo se presentan infecciones agudas de las vías respiratorias superiores (13 123 casos), por otro lado se presenta con frecuencia enfermedades infecciosas intestinales (5751 casos), otras de sistema urinario como las micosis ,infecciones de la piel y tejido subcutáneo.

### 1.1.2.6 Actividad socioeconómica

La Población Económicamente Activa (PEA) en el departamento de Madre de Dios fue de 80 586 personas en el año 2015, representado el 98,1 por ciento a la PEA ocupada y el 1,9 por ciento a la PEA desocupada. En el 2014, se registró 11 400 empresas formales, de los cuales 10 978 fueron micro empresas, 367 pequeñas empresas, 14 medianas empresas y 41 grandes empresas. En el año 2014 en la región de Madre de Dios la PEA ocupada se concentró principalmente en las actividades de, minería 40.8%, agricultura, ganadería, caza y pesca 0.1% seguido por el sector comercio, industrias manufactureras, entre otras actividades (INEI 2015).

### 1.1.3 Metodología SERVQUAL

Según Schiffman y Lazar (2001), el modelo SERVQUAL, es una potente técnica de investigación comercial en profundidad que permite realizar una medición del nivel de calidad de cualquier tipo de empresa de servicios, permitiendo conocer qué expectativas tienen los clientes y cómo ellos aprecian el servicio, también diagnóstica de manera global el proceso de servicio objeto de estudio. Asimismo el modelo SERVQUAL, es conocido también como modelo de GAPS (brechas o discordancias), creado en 1985, por A. Parasuraman, Valerie Zeithaml y Leonard Berry. La premisa esencial del mismo es que la calidad del servicio es el grado y dirección de las discrepancias que existen en las organizaciones, entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Esta concepción originó la identificación de un grupo amplio de determinantes de la calidad del servicio, el cual fue reducido sólo a 5 posteriormente, asimismo la calidad del servicio a partir de la comparación entre expectativas y percepciones, es más adecuada para medir satisfacción que para medir calidad (Ulacia, 2007).

Por otro lado Moreno & Coromoto (2007) precisaron que la Escala de SERVQUAL, ideada por los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry en 1985. Consiste en la medición de las expectativas y percepciones del cliente respecto a las dimensiones determinantes de la calidad del servicio (tangibilidad, empatía, seguridad o garantía, responsabilidad y confiabilidad), a partir de una serie de preguntas sobre cada dimensión, diseñadas para ser aplicadas a los servicios de cualquier tipo.

Cuellar (2009) concretamente, precisa que el modelo SERVQUAL plantea la existencia de cinco dimensiones de calidad de que en el contexto del sector turístico, más específicamente en la hostelería, el significado de cada dimensión respondería a las siguientes definiciones: Elementos tangibles: Hace referencia a la apariencia y funcionalidad del establecimiento, Fiabilidad: Refleja la medida en que el establecimiento y sus empleados prestan un servicio de forma correcta y consistente. Capacidad de respuestas: Habilidad de los empleados para proporcionar un servicio que responda de manera rápida y eficiente a los requerimientos de los clientes. Seguridad: Es la evaluación de los conocimientos y la cortesía de los empleados, así como su habilidad para inspirar confianza. Empatía: indica la accesibilidad y la forma en que la dirección y los empleados se preocupan de las necesidades de los turistas.

A pesar de algunas deficiencias, SERVQUAL es una herramienta útil para la medición de la calidad de un servicio. Permite obtener un mapa acerca de la situación de la empresa con respecto a la satisfacción que sus servicios generan en sus clientes. Es una forma de cuantificar los aspectos subjetivos de la calidad y del servicio, lo cual implica el paso más importante en la mejora de la calidad. Además permite la comparación de los datos al implementar mejoras en el servicio (Adi, 2003).

Tabla 11  
*Resumen de las dimensiones del modelo SERVQUAL*

Dimensión	Definición
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.
Empatía	Atención personalizada que dispensa la empresa a sus clientes.
Fiabilidad del servicio	Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable
Capacidad de respuesta	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
Seguridad	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para para concitar credibilidad y confianza.

Fuente: Zeithaml *et al.* (1992)

## 1.2 Antecedentes

### 1.2.1 Calidad del servicio turístico

Según Rios & Santomá (2008) indica que Oliver (1981) introdujo el modelo “*expectancy-disconfirmation*” para estudiar la satisfacción del cliente. Su teoría reside en que los clientes se sienten satisfechos con el consumo de un producto o servicio como resultado de una comparación subjetiva entre las expectativas previas al consumo y la percepción posterior a éste. La calidad de servicio surge a partir de esta concepción ya que la satisfacción del consumidor es una consecuencia de ésta. Sin embargo Grönroos (1984) indica que la calidad de los servicios debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido. El autor pone el énfasis en el cliente, indicando que la calidad de servicio es un concepto que gira alrededor de la figura del cliente.

La calidad en el servicio turístico es uno de los aspectos más importantes en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes. Nuestra apuesta en el territorio debe ir por la vía de la calidad y no por la vía de los precios. Primero hemos de ser conscientes que los productos que ofrecemos en turismo son servicios. Esto significa que son intangibles, que no son almacenables, que son producidos y consumidos en un mismo y único momento, que requieren de la participación interactiva entre el consumidor y las personas que ofrecemos el producto y finalmente que la calidad en la prestación compensa esta intangibilidad (OMT 2010).

Según Ulacia (2012) la mejora del servicio en los establecimientos de alojamiento turístico del país, transita entre otras acciones, por la implementación de Sistemas de Gestión de la Calidad, donde la medición y evaluación, es uno de sus subsistemas fundamentales. La mejora de la calidad del servicio en todo establecimiento hotelero, demanda un proceso de medición y evaluación de ésta, que brinde información oportuna, sistemática y fiel a la realidad. Este proceso, bien diseñado y aplicado, ofrece una orientación eficaz y eficiente de las acciones de mejora, elevando el nivel de servicio.

Sin embargo Moreno & Coromoto (2007) enfatiza que es preciso señalar que las percepciones del servicio turístico son dinámicas, y lo que hoy es satisfactorio y percibido como de calidad, en fecha posterior o en otro entorno cultural, social o en diferentes circunstancias puede no serlo.

Para Gutiérrez (2001), el análisis de la calidad de servicio puede ser realizado a través de una serie de modelos conceptuales e instrumentos como el Modelo de Diferencias entre Expectativas y Percepciones, Modelo de las Cinco Dimensiones o Criterios, y el Modelo Integral de las Brechas sobre la Calidad del Servicio o Modelo de las Cinco Brechas. Una escala adoptada por la comunidad científica internacional, que intenta medir la calidad del servicio resumiendo de los modelos conceptuales mencionados (modelo de las cinco brechas, modelo de la diferencia de expectativas y percepciones, y modelo integral) es la Escala de SERVQUAL, ideada por los investigadores Parasuraman, Zeithaml y Berry

Drucker (1990) enfatiza que la calidad no es lo que usted pone dentro de un servicio; es lo que el usuario obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar. Se tiene entendido que los usuarios no compran un servicio por lo que la empresa les ofrece, lo hacen para sentirse bien o para solucionar sus problemas. Asimismo, señala que los usuarios compran las expectativas de beneficios que piensan que la organización les ofrecerá.

Sin embargo Morillo (2007) indica que el éxito para alcanzar la calidad en el sector turístico puede ser medido por el grado de satisfacción de los turistas con el servicio recibido, el cual a su vez se puede reflejar en el regreso de los turistas de algún amigo o familiar al mismo destino.

Pero Wen-Jung (2013) precisa que el turismo internacional ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, asimismo indica que el apoyo y la cooperación entre los empleados del hotel son factores claves para mejorar la calidad del servicio.

### **1.2.2 Factores que influyen en la calidad de servicio turístico**

Una de las condiciones necesarias para la consecución de la competitividad y la sostenibilidad del producto es la diferenciación. Esta debe producirse en términos positivos desde una constatación racional de las



oportunidades que se presentan para el producto global. Los factores que inducen a la elaboración y puesta en marcha de estrategias de diferenciación del producto turístico por parte de una organización de gestión de destino han de estar presentes desde el inicio de las acciones que perfilan la asunción de dicho reto (Yepes 2000)

Según Ulacia (2007), los factores que determinan la calidad de servicios hoteleros son intrínsecos y extrínsecos, estos factores son la planta hotelera, oferta, satisfacción del cliente, económico, tecnología de información, recursos humanos, liderazgo en calidad, responsabilidad medioambiental e impacto ambiental. Sin embargo Yepes (2000) enfatiza que los principales factores determinantes por la diferenciación del servicio turístico son: la permanencia del turismo, rentabilidad económica, social y cultural de la industria turística, fidelización de la demanda turística, introducción de nuevos mercados turísticos y la agilidad y el dinamismo que se intuyen en la opción por la diferenciación.

Según Ríos & Santomá (2008) precisan que han medido la calidad de servicio en la hotelería han determinado una serie de atributos que podrían agruparse en tres grandes grupos. Primero, los relacionados con los aspectos tangibles del establecimiento: ya sean las instalaciones, el aspecto de los empleados, la apariencia del establecimiento, etc. En segundo lugar los relacionados con la fiabilidad, esto es la seguridad que tiene el cliente de que aquello que se le prometió es lo que se les va a ofrecer, ejemplos como reservas garantizadas, solución de problemas rápida y eficazmente, información puntual, etc.; grupo de atributos muy relacionado con los aspectos organizativos del establecimiento hotelero. Y en tercer lugar los relacionados con el desempeño de los empleados: serían aspectos relacionados con la profesionalidad, capacidad de respuesta, trato cordial, etc.

Por otro lado López & Serrano (2001), identificaron 4 dimensiones o factores relacionadas con la calidad de servicio en los establecimientos hoteleros en Colombia. Dos de ellas, las que hemos denominado "fiabilidad y elementos tangibles", pueden considerarse equivalentes a las inicialmente obtenidas por Parasuraman, Zeithaml y Berry. Las dos restantes, "características del personal" y "oferta complementaria", si bien resultan coincidentes con las halladas en otras investigaciones realizadas dentro del sector turístico, no se incluyen dentro de las

encontradas por dichos autores. En consecuencia, los resultados obtenidos en el presente trabajo proporcionan evidencia empírica adicional a la afirmación de que la calidad de servicio no siempre está integrada por las cinco dimensiones propuestas por Parasuraman, Zeithaml y Berry.

Pero Fernández *et al.* (2010), precisaron que la motivación, satisfacción y lealtad en el turismo se debe a la existencia de un conjunto de indicadores de satisfacción que están afectados por las motivaciones de la visita (*satisfactores específicos*). Por ejemplo, el “visitante monumental de cercanía” presenta niveles de satisfacción más elevados con la conservación del patrimonio que el resto. En cambio, aquellos a los que hemos denominado como “hedonistas” valoran comparativamente más que otros conglomerados, aspectos como la tranquilidad y otros elementos vinculados a la accesibilidad como las carreteras y comunicaciones, el transporte público, estado de las calles, los espacios culturales y los puntos de información.

Sin embargo Álvarez *et al.* (2001) precisan que la duración de la estadía depende la cantidad y tipo de servicios turísticos ofrecidos, la cantidad de visitantes dispuestos a pernoctar en la ciudad, a la vez actúa como efecto multiplicador con familiares y amigos en sus lugares de procedencia. Es decir, de la duración de la estadía depende que el visitante utilice y disfrute de otra clase de servicios que componen la actividad turística (recreación, restauración y comercio) y, a su vez, que se reporte un ingreso a la economía anfitriona con los correspondientes niveles de empleo y de calidad de vida de la comunidad receptora.

Moreno & Coromoto (2007) en el carnaval de Mérida, al comparar las expectativas con las percepciones de los huéspedes sobre los servicios se obtuvo que en la mayoría de dimensiones las percepciones superaron o igualaron las expectativas, a excepción de los huéspedes de hoteles dos estrellas quienes presentan expectativas superiores a las impresiones o percepciones del servicio recibido en la mayoría de variables asociadas a la confiabilidad en los hoteles de cuatro estrellas respecto a la rapidez y agilidad de los empleados y a la búsqueda de lo mejor para los intereses del cliente, en los hoteles de una estrella en cuanto a la confianza con los empleados, al conocimiento de estos sobre sus necesidades

específicas, al uso de nueva tecnología y equipos modernos, y al atractivo de sus instalaciones.

Según Ruschmann (2001), el turismo puede ser una opción al desarrollo de las comunidades y de las personas. Las organizaciones necesitan personas que se puedan adaptar y responder rápidamente a esos cambios que la era de la información impone al mercado; siendo creativas e innovadoras y proporcionando dinamismo a la organización para alcanzar un diferencial de competitividad. La participación de las personas en el proceso puede ser considerado como un factor primordial para el éxito de la gestión del conocimiento en las organizaciones. Por ese motivo, el simple acceso a la información no llega a significar un diferencial de competitividad para las organizaciones, pero unida a la construcción del conocimiento puede lograrlo.

Por otro lado Ejarque (2005) precisa que el destino turístico adquiere pues una alta relevancia en la percepción del turista o usuario, al marcarse como objetivo base la satisfacción de éste, mediante la oferta de productos y servicios de alta calidad, que pueden ser disfrutados por todo el mundo, y que reportan un alto reconocimiento por parte de la sociedad a la imagen del destino. Además de ser pioneros en la aplicación de la normativa vigente.

Según Alén & Fraiz (2006) los atributos propuestos para medir la calidad de servicio en establecimientos turísticos termales, se han revelado como adecuados, ostentando la escala elevados niveles de fiabilidad y validez. En este sentido en la línea de otras investigaciones han encontrado evidencias de multidimensionalidad de la calidad de servicio, compuesta en este caso por cuatro dimensiones o factores críticos (profesionalidad, oferta balnearia, oferta del hotel y localización).

Trujillano (2012) precisa que para diferenciar destinos turísticos en primer lugar es necesario establecer una política de desarrollo turístico donde el turismo constituya un elemento clave de la economía del territorio.

Sin embargo Yepes (2016) precisa que la diferenciación de la actividad turístico desde el punto de la vista de la oferta ha de considerar las cuatro dimensiones correspondientes al amalgama de productos que presenta el destino global, estos son el número de productos que la componen, la diferente magnitud de los

mismos, su diversa calidad y las distintas fases en las que cada uno de ellos se encuentra en el ciclo de vida del producto.

Pero Morillo (2007) indica que otros factores determinantes de la calidad del servicio turístico en los cuales existe deficiencia son la confiabilidad y la empatía.

Mientras que Ramírez (2004) precisa que en Venezuela en el estado de Mérida, el turista en lugar de recibir buen trato y consideración, percibe y recibe especulación, abuso por parte de las autoridades aduaneras, inmigración, guías de turistas, personal de servicio turístico y colectividad en general.

### 1.3 Marco conceptual

- **Atractivo turístico;** es todo lugar, objeto, elemento o acontecimiento de interés turístico. Monumentos, paisajes, gastronomía y actividades culturales deportivos o recreativos.
- **Casa de hospedaje;** alojamiento en casa de una familia por lo general, se acondiciona en épocas de temporada alta.
- **Destino turístico;** lugar visitado durante el viaje.
- **Estacionalidad;** tendencia de la demanda turística a concentrarse en determinadas épocas del año.
- **Gasto turístico;** egresos por los consumos efectuados por un turista durante su desplazamiento y estancia en un lugar de destino.
- **Servicio turístico;** todo tipo de servicio ofrecido a los turistas o a sus proveedores, agencias de viaje operadores turístico, entre otros.
- **Turista;** persona que viaja a un lugar distinto de donde reside y pasa allí por lo menos una noche y menos de un año. Su motivo principal de viaje es diferente al de realizar una actividad remunerada en el país de destino.
- **Turismo;** es el conjunto de actividades realizadas por las personas durante sus viajes y permanencia en lugares distintos a su entorno habitual.
- **Turismo de naturaleza;** permite estar en contacto con las áreas naturales para admirarla flora y fauna del lugar, así como su biodiversidad y medio ambiente.

- **Visitante;** toda persona que se desplaza a un lugar distinto a su entorno habitual por una duración inferior a 12 meses consecutivos y por motivos que no se realicen una actividad remunerada o residir allí.

## CAPÍTULO II

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 2.1 Identificación del problema

La actividad turística en las Áreas Naturales Protegidas (ANP) del Perú es una actividad que se desarrolla con criterios de sostenibilidad y mitigación de impactos negativos, que puede convertirse en una herramienta de conservación en aquellas zonas que son compatibles con el turismo. Así la Reserva Nacional de Tambopata (RNTAMB) es considerada como el primer destino de naturaleza en el SINANPE y segunda en recaudación de ingresos después del Santuario Histórico de Machupicchu; por la existencia de importantes atractivos con vocación turística como collpas de río y de monte, lagos, trochas, ríos, especies carismáticas y la gran diversidad biológica con la que cuenta.

Asimismo en la provincia de Tambopata, existe iniciativas empresariales de ecoturismo o turismo sustentable como Rainforest Expedition e Inkatererra Reserva Amazónica, quienes se dedican a brindar servicios turísticos, ambas iniciativas desarrolladas por empresarios peruanos con el propósito de promover la conservación de los recursos naturales y las culturas tradicionales de la zona Tampopata. La iniciativa corresponde a Rainforest Expeditions, empresa que promovió la constitución de una Asociación en Participación con la Comunidad Nativa Infierno, iniciando una experiencia muy estimulante, novedosa y exitosa en la que se desarrolla un creativo proceso de interculturalidad en el quehacer empresarial turístico.

Así generando empleo para los pobladores de la zona, sin embargo no se ha determinado la calidad de servicio que brindan a los visitantes, sabiendo que en el año 2007 llegaron aproximadamente 49,750, esto demuestra que el turismo en nuestro país tiene un aporte

importante al PBI, los turistas que llegan está compuesto principalmente por turistas extranjeros (59%), esto debido a que Tambopata presenta atractivos turísticos impresionantes (RNTAMB 2009). Por eso es importante determinar los factores de diferenciación que presentan los servicios turísticos en estas dos empresas.

## 2.2 Enunciado del problema

¿Cómo es la calidad del servicio turístico en dos albergues en la Provincia de Tambopata?

¿Qué factores socioeconómicos influyen en la calidad de servicio turístico ofertado por Inkaterra – Reserva Amazónica en la provincia de Tambopata?

¿Qué factores socioeconómicos influyen en la calidad del servicio turístico ofertado por Rainforest Expeditions - Posada Amazonas en la Provincia de Tambopata?

¿Qué factores diferencian la calidad del servicio turístico de las empresas Inkaterra- Reserva Amazónica y Rainforest Expeditions - Poasada Amazonas?

## 2.3 Justificación

Los servicios turísticos son muy importantes para satisfacer las expectativas del turismo por lo tanto es importante establecer con claridad cuáles son los factores de servicio que las empresas turísticas del sector hospedajes y de la clase albergues aplican en la provincia de Tambopata para implementar sus operaciones y de este modo poder ofrecer un diagnóstico sobre los protocolos de servicio empleados y determinar en qué medida estos mismos garantizan una calidad turística, como producto de una verdadera cultura turística sustentada en una cultura organizacional de sólidas bases administrativas que valide por si misma las opciones adoptadas por estas empresas dentro de sus esquemas de gestión de servicios.

Por otro lado debemos considerar que las empresas seleccionadas como muestra son un caso emblemático dentro de Madre de Dios, ya que ambas son ampliamente reconocidas en el mercado turístico como poseedoras de alta sensibilidad con relación al contexto social, económico y ambiental en el que implementan sus productos, lo que debe traducirse en esquemas operativos empresariales de alta sostenibilidad.

Finalmente considero que esta investigación puede aportar en gran medida a la comprensión de las claves de éxito en materia de organización dentro de este tipo de empresas pudiendo construirse estándares a seguir a partir del diagnóstico y evaluación que se desarrollara en la presente investigación , para orientar a posibles emprendedores que seleccionen este segmento especializado de la industria turística como el elegido para incursionar de manera más eficiente y con una gran disminución de riesgo operativo y financiero

## **2.4 Objetivos del estudio**

### **2.4.1 Objetivo general**

Evaluar la calidad de servicio turístico ofertado por Rainforest Expeditions e Inkaterra en la Provincia de Tambopata..

### **2.4.2 Objetivos específicos**

- a) Identificar los factores socioeconómicos que influyen en la calidad de servicio turístico ofertado por Inkaterra – Reserva Amazónica en la Provincia de Tambopata
- b) Identificar los factores socioeconómicos que influyen en la calidad del servicio turístico ofertado por Rainforest Expeditions en la Provincia de Tambopata.
- c) Identificar los factores que diferencian la calidad de los servicios turísticos entre e Inkaterra - Reserva Amazónica y Rainforest Expeditions e en la Provincia de Tambopata

## **2.5 Hipótesis**

### **2.5.1 Hipótesis general**

Si Existen diferencias en la calidad de servicio turístico ofertado por Rainforest Expeditions e Inkaterra, en la Provincia de Tambopata.



### 2.5.2 Hipótesis específicos

- a) Los factores socioeconómicos que influyen en la calidad del servicio turístico ofertado por Inkaterra – Reserva Amazónica en la provincia de Tambopata son la edad, estadía e ingreso.
- b) Los factores socioeconómicos que influyen en la calidad del servicio turístico ofertado por Rainforest Expeditions son la edad, y estadía.
- c) Los factores que diferencian la calidad de los servicios turísticos entre Rainforest Expeditions e Inakterra se basan en la empatía, seguridad y capacidad de respuesta.

## CAPÍTULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 Lugar de estudio

La zona de estudio comprende los Establecimientos Turísticos tipo Lodge, Reserva Amazónica- Inkaterra y Rainforest Expeditions - Posada Amazonas que se encuentran ubicados en la Provincia de Tambopata-Madre de Dios a una altitud de 186 msnm y está ubicado en la parte suroriente del territorio peruano ( $12^{\circ} 37' 05''$  latitud Sur y  $70^{\circ} 23' 37''$  longitud Oeste del meridiano de Greenwich), en un área de aproximadamente 72 304.48 km<sup>2</sup>, representa el 6.7% del territorio peruano donde se encuentra ubicado la Reserva Nacional de Tambopata (INEI, 2015).

#### 3.2 Población

La población de estudio está representada por los turistas extranjeros que visitan la Reserva Nacional de Tambopata y que se quedan en los alberques Inkaterra Reserva Amzonica y Rainfores expeditions – Posada amazónica que arribaron durante el año 2016 que fue un total de 13 105 turistas que sería la población.

#### 3.3 Tamaño de muestra

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2015), la población de turistas extranjeros que llegaron en el año 2014 a la Reserva Nacional de Tambopata fue de 38 136 visitantes. Sin embargo los turistas extranjeros que arribaron durante el 2016 a la Reserva Amazónica- Inkaterra fue de 8 126 y Rainforest Expeditions - Posada Amazonas fue de 4979 según el DIRECTUR (2017), es decir se tuvo una población de 13 105 turistas extranjeros durante el 2016, por lo tanto el tamaño de muestra según la edad de la población fue calculada por la siguiente formula.

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 \sigma^2 N}{Z_{1-\alpha/2}^2 \sigma^2 + e^2(N - 1)}$$

Donde:

N= Tamaño de la población

Z= 1.20 valor de Z de dos colas al 90% de confianza

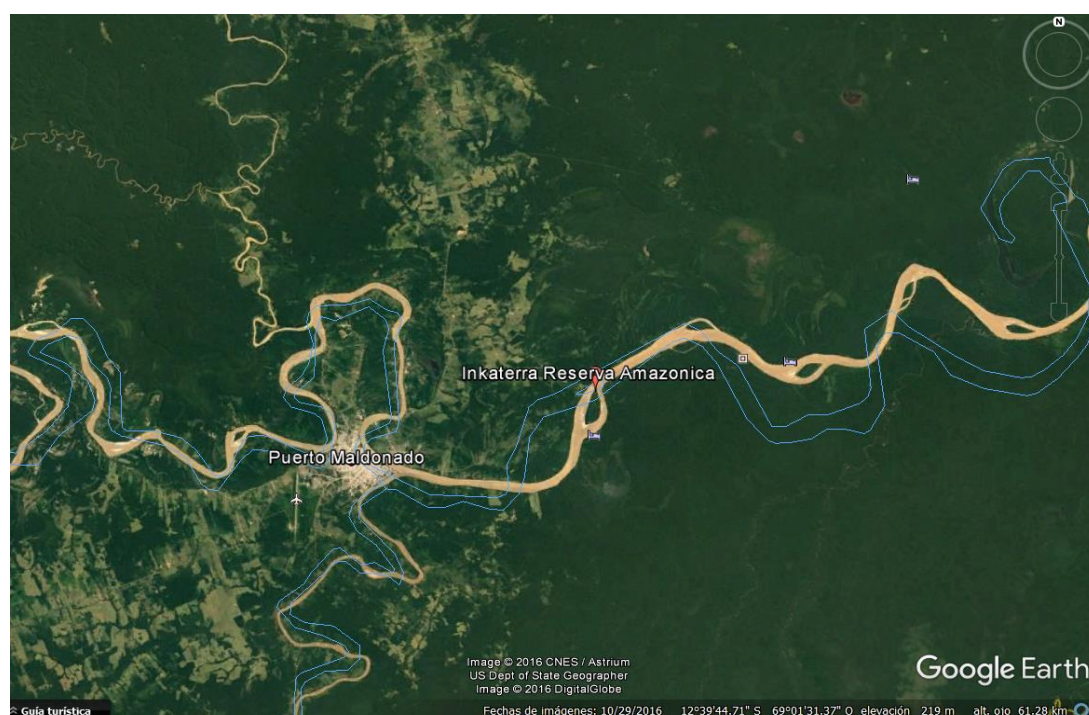
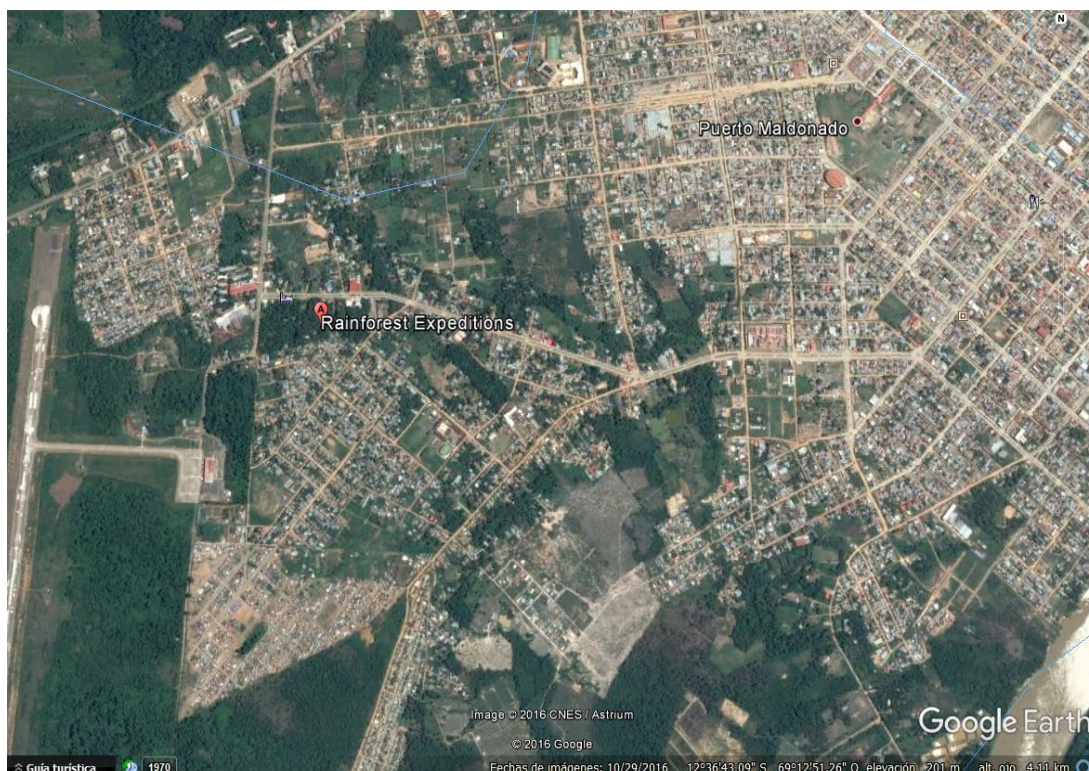
E= 0.05% de error estadístico asumido

n= Tamaño de muestra

$$n = \frac{6040780.506}{48767.54}$$

$$n = 130$$

El tamaño de muestra calculado fue de 130 encuestas, para cada Lodge



*Figura 1.* Ubicación Inkaterra Reserva Amazónica y Rainforest Expeditions; Tambopata, Madre de Dios

Fuente: (Tomado de Google Earth.com, 2017)

### 3.4 Métodos

- a. Para identificar los factores socioeconómicos que influyen en la calidad del servicio turístico ofertado por INKATERRA – RESERVA AMAZONICA, en la provincia Tambopata se aplicó primero 10 encuestas piloto a los turistas que llegan a la zona, para que posteriormente en base a la edad de los turistas se determine el tamaño de muestra real aplicando así 130 encuestas, entre los meses de enero a julio del 2017.
- b. Para identificar los factores socioeconómicos que influyen en la calidad del servicio turístico ofertado por RAINFORET EXPEDITIONS, en la provincia Tambopata se aplicó primero 10 encuestas piloto a los turistas que llegan a la zona, para que posteriormente en base a la edad de los turistas se determine el tamaño de muestra real aplicando así 130 encuestas, entre los meses de enero a julio del 2017.

### 3.5 Identificación de las variables de estudio

**Variable Independiente:** Son los servicios turísticos ofertados por Rainforest Expeditions e Inkaterra en la Provincia de Tambopata. Además de los componentes del Modelo SERVQUAL para medir la calidad percibida.

**Variable Dependiente:** es la calidad percibida de los servicios que oferta Rainforest Expeditions e Inkaterra en la Provincia de Tambopata.

### 3.6 Análisis estadístico

La escala SERVQUAL original fue revisada unos años más tarde por sus autores, mediante un ensayo empírico a través de una encuesta. Empleando los datos del ensayo, fueron calculadas las medias de los ítems del SERVQUAL, y las brechas como resultado de la diferencia entre percepciones y expectativas para las cinco dimensiones propuestas, es decir, tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía (Feigembaum 1986). Estos cambios permitieron afinar el instrumento y reexaminar y confirmar su fiabilidad y validez. Los autores, una vez afinado el instrumento, sugieren que la revisión del SERVQUAL puede ser conceptualizada de la siguiente forma:

$$Q_i^* = \sum_{j=1}^k (P_{ij} - E_{ij}^*)$$

Dónde:

- $Q^*i$  es la calidad percibida global del cliente  $i$  en el “SERVQUAL revisado”;
- $k$  es el número de atributos
- $P_{ij}$  es la percepción del resultado del cliente  $i$  con respecto al atributo  $j$ ;
- $E^*ij$  es la expectativa revisada de calidad de servicio del atributo  $j$  para el cliente  $i$ .

Por otro lado el rango de la satisfacción del cliente establecido por en la escala de Likert de 5 grados donde:

1 = Totalmente insatisfecho (RSC = 0 – 20%)

2 = Insatisfecho (RSC = 20 -40%)

3 = Ni satisfecho, ni insatisfecho (RSC = 40 – 60%)

4 = Satisfecho (RSC = 60 – 80%)

5 = Totalmente satisfecho (RSC = 80 – 100%)

## CAPÍTULO IV

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1 Identificación de los factores Socioeconómicos que influyen en la calidad de servicio turístico ofertado por Inkaterra – Reserva Amazónica en la provincia de Tambopata

Tabla 12

*Estadísticas descriptivas de los factores socioeconómicos de los turistas que se hospedan en Inkaterra – Reserva Amazónica*

Variable	Observaciones	Promedio	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Edad	130	37.31	13.19	20	71
Días de estadía	130	3.14	0.35	3	4
Genero	130	0.36	0.48	.0	1
Ingreso EN U\$\$	130	142853	30963.87	100000	250000
Nacionalidad	130	4.87	4.16	1	11

El tabla 12, muestra las estadísticas descriptivas de los factores socioeconómicos de los turistas que visitan INKATERRA – RESERVA AMAZONICA, donde la edad promedio de los turistas es de 37.31, es decir los turistas que visitan esta zona se encuentran entre los 20 a 71 años, asimismo la estadía o tiempo de permanencia de los turistas es de 3 a 4 días, el cual les permite visitar esta importante zona turística que se encuentra en la región de Madre de Dios, provincia de Tambopata, tal como coincide por lo registrado por la Reserva Nacional de Tambopata (2016) donde indica que la estadía del turista en la

RNTAMB es de aproximadamente 2 noches y 3 días (el promedio de estadía es de 1,7 noches).

Los turistas que visitan son de nacionalidad extranjera de aproximadamente 11 países, que cuentan con un ingreso promedio de US\$ 142 853.00 anuales como producto de las diversas actividades que realizan en su país.

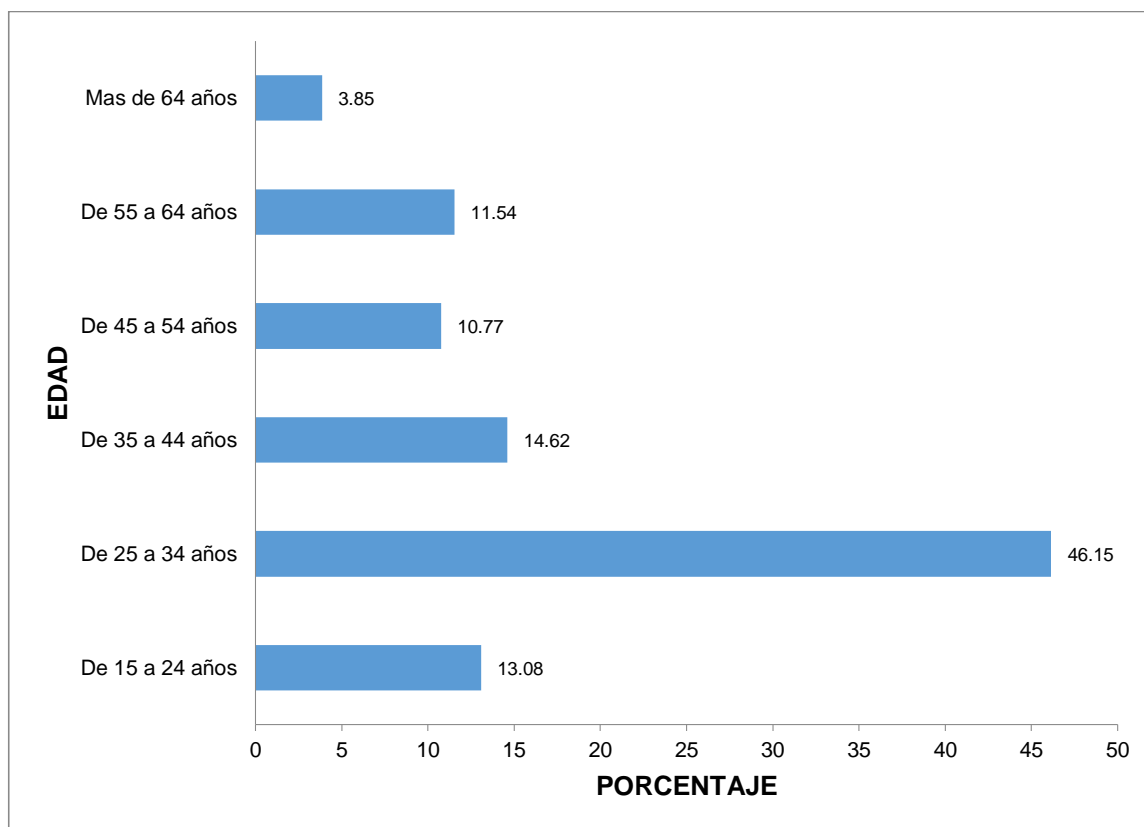
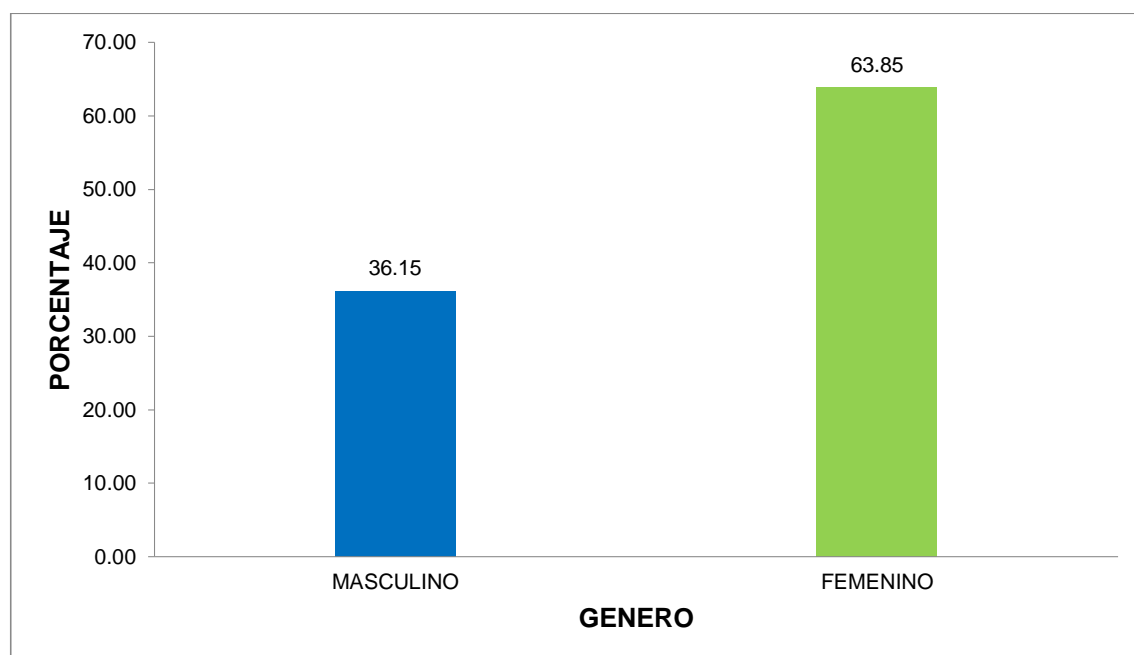


Figura 2. Edad de turistas que se hospedan Inkaterra- Reserva Amazónica, de la provincia de Tambopata, 2017.

Los turistas que más visitaron Inkaterra se encuentran entre las edades de 25 a 34 años de edad que representan el 46.15% mientras que los turistas de m65 a mayor edad solo son 3.85% (figura 2), coincidiendo con los resultados reportados por PROM PERÚ (2015) quien precisa que en el Perú la edad promedio de los turistas que llegan a nuestro país es de 25 a 44 años, y a Madre de Dios los turistas que mayor afluencia tienen son los de 25 a 34 años y los de 55 a 64 años; esta edad ultima difiere con los resultados obtenidos por el presente trabajo de investigación.





*Figura 3.* Género de turistas que se hospedan Inkaterra- reserva amazónica, de la provincia de Tambopata, 2017

En cuanto al género de los turistas, el 63.85% son mujeres y solo el 36.15% son varones (figura 3), estos resultados no coinciden con los reportados por PROM PERÚ (2015) donde nos indica que el mayor porcentaje de turistas que visitan nuestro son varones (63%) y solo el 37% son mujeres; sin embargo para la región de Madre de Dios reportan que solo el 48% son varones y el 52% corresponde a las mujeres, ligeramente se aproxima a los valores obtenidos difiriendo en un 11.85%.

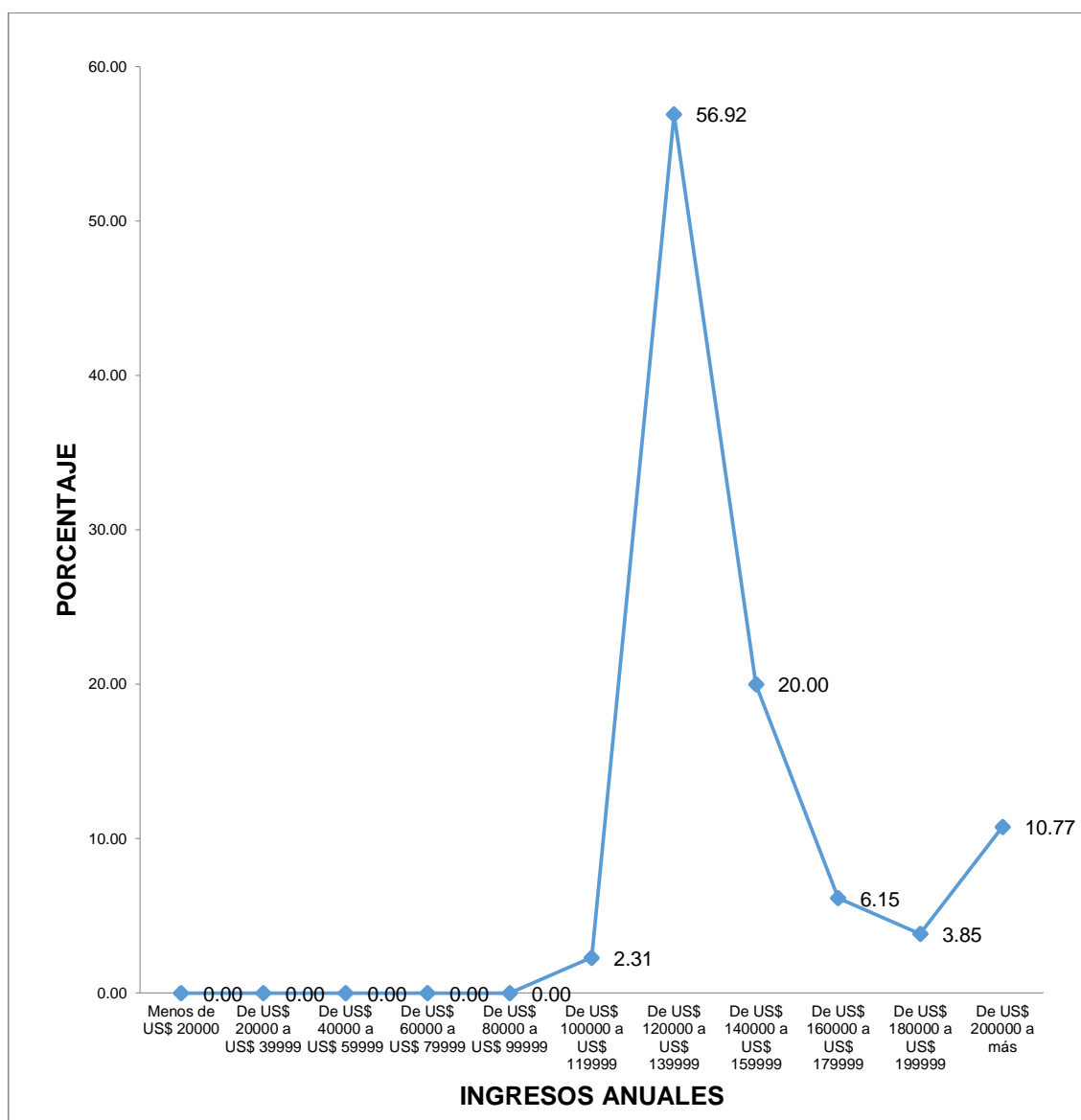


Figura 4. Nivel de ingresos anuales de turistas que se hospedan Inkaterra- reserva amazónica, de la provincia de Tambopata, 2017

Según PROM PERÚ (2015) los ingresos anuales del turista extranjero que llega a Madre de Dios donde oscila desde menos de US\$ 20,000 Hasta más de US\$ 200,000 a más de ingresos anuales pero la mayoría de los visitantes tienen ingresos entre US\$ 20,000 a US\$ 39,999 como ingreso familiar anual. Sin embargo en la figura 4 se muestra que el 56,92% de los turistas perciben ingresos entre US\$ 120 000.00 a 139 999.00 anuales, razón por la cual tienen la capacidad de realizar turismo visitan a Inkaterra que se encuentra ubicado en la provincia de Tambopata.

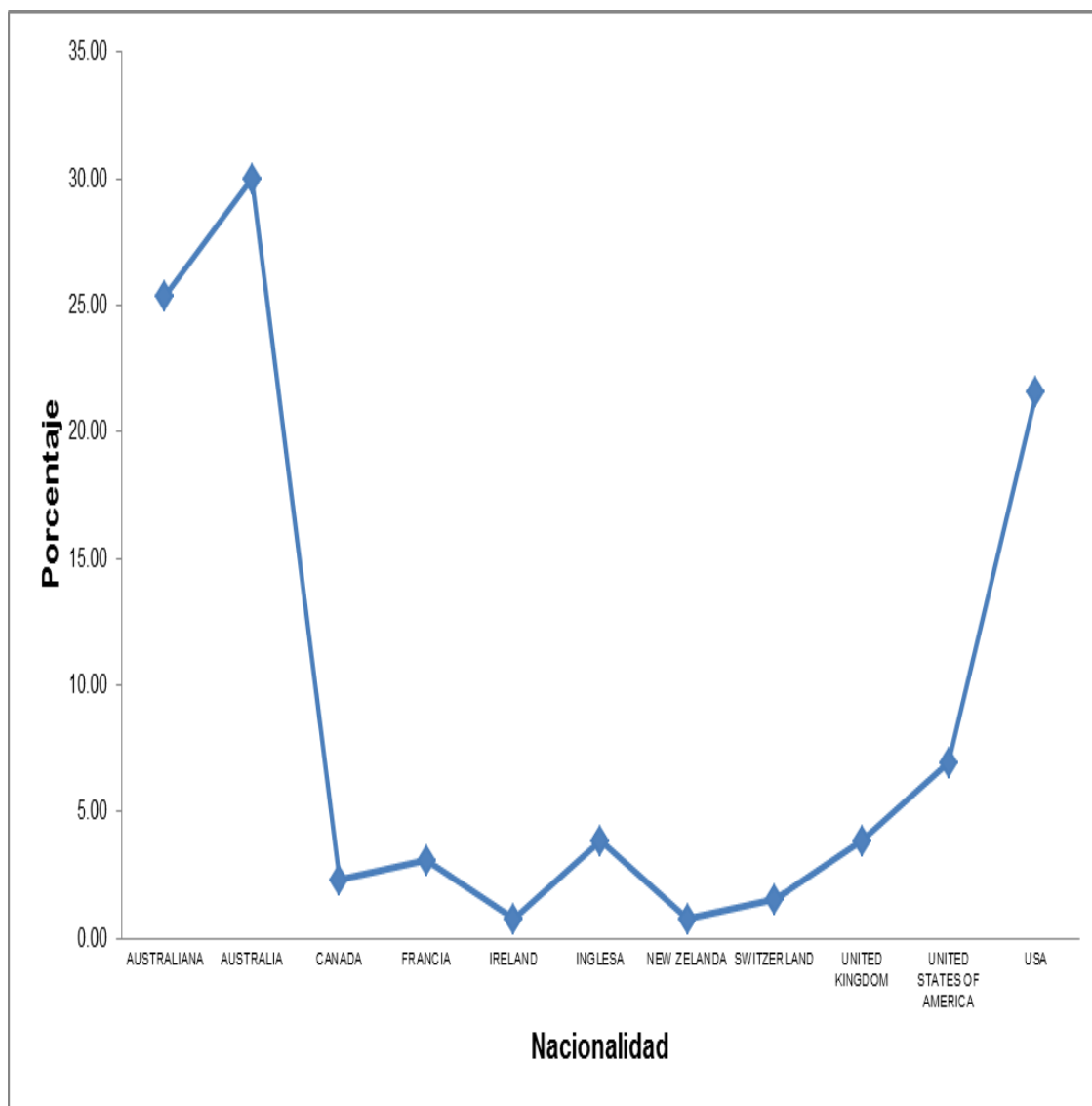


Figura 5. Nacionalidad de turistas que se hospedan Inkaterra- reserva amazónica, de la provincia de Tambopata, 2017

Dentro de los turistas que visitan Madre de Dios principalmente la reserva de Tambopata y se hospedan en Inkaterra son de Australia 30%, mientras que solo el 0.77% son de Ireland y New Zelanda (figura 5), sin embargo estos resultados difieren por los mencionado por la Reserva Nacional de Tambopata (2010) donde precisa que el principal país emisor de turistas a la RNTAMB (Lago Sandoval) es Estados Unidos de Norteamérica (22,3%), seguido del Reino Unido de Gran Bretaña e Irlanda del Norte (12%), Francia (11,5%), Canadá (10,3%) y Alemania (9,8%). Asimismo no se reportaron peruanos en Inkaterra.

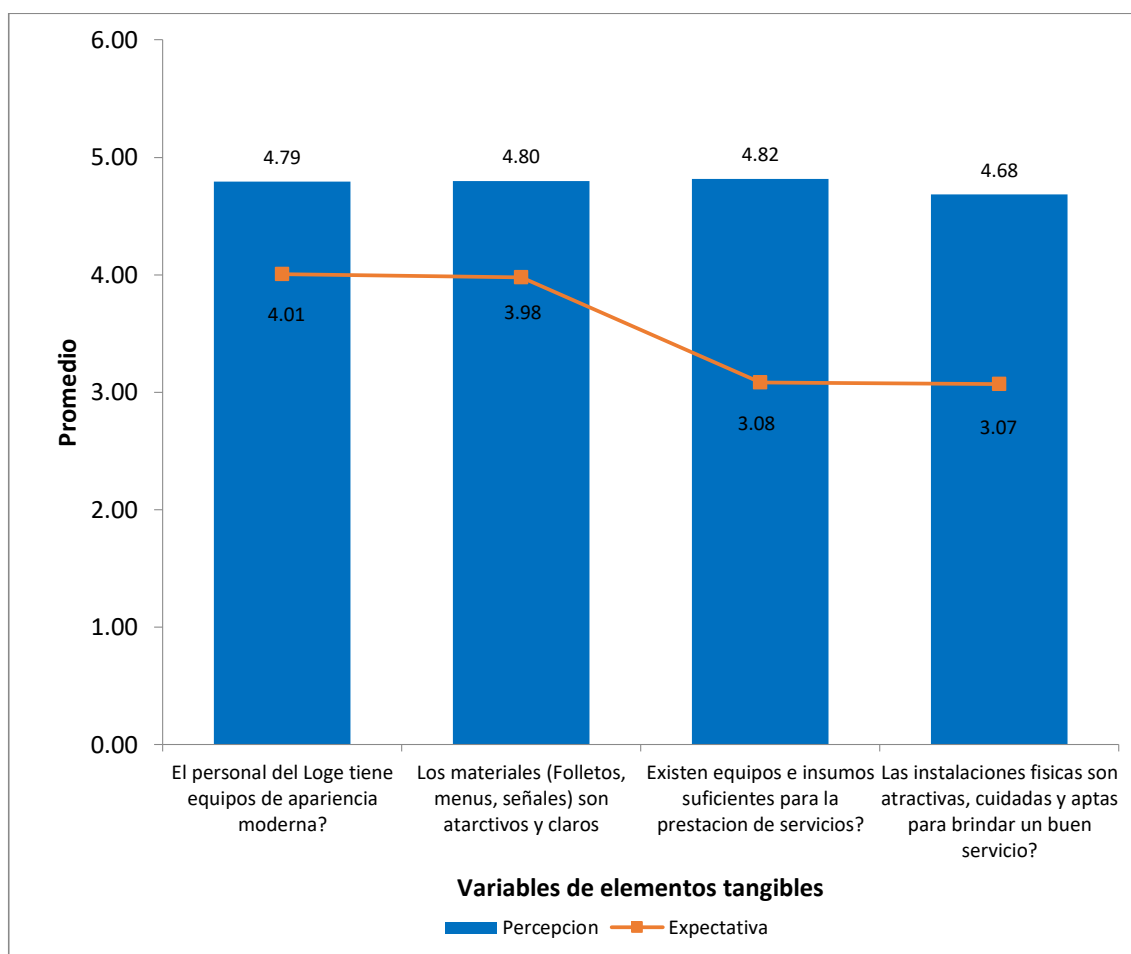


Figura 6. Variables de los elementos tangibles que determinan la calidad de servicio de Inkaterra - Reserva Amazónica el turista, provincia de Tambopata – 2017.

La calidad del servicio turístico en la dimensión de elementos tangibles, nos permite observar la apariencia de las instalaciones físicas, muebles, equipos, presentación del personal y materiales, razón por la cual en la figura 6 se observa las percepciones y expectativas del turista frente a los elementos tangibles que brinda Inkaterra, donde se precisa que las interrogantes planteadas al turista fueron: si el personal del lodge tiene equipos de apariencia moderna?, los materiales son atractivos y claros?, existen equipos e insumos suficientes para la prestación del servicio? y las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?, estas interrogantes obtuvieron los valores promedios de 4.79 (95.8%), 4.80 (96%), 4.83 (96.4%) y 4.68 (93.6%) respectivamente, estos valores nos indican los diferentes grados de satisfacción que percibieron los turistas al tomar el servicio de Inkaterra, donde se encuentra en un rango de satisfacción del grado 4 a 5, es decir de 80 a 100%, estos resultados nos muestran que los turistas quedaron totalmente satisfechos con los servicios brindados por Inkaterra.

Sin embargo para la OMT (2010) precisa que para brindar mejores servicios turísticos, intervienen las personas como medio para facilitar los servicios de consultoría turística. Pero Drucker (1990) enfatizo que la calidad de servicio no está lo que usted pone dentro de un servicio, si no es lo que el usuario obtienen de él y está dispuesto a pagar; esto coincide con nuestros resultados al obtener un alto grado de satisfacción al cliente de los servicios prestados en cuanto a los elementos tangibles por Inkaterra.

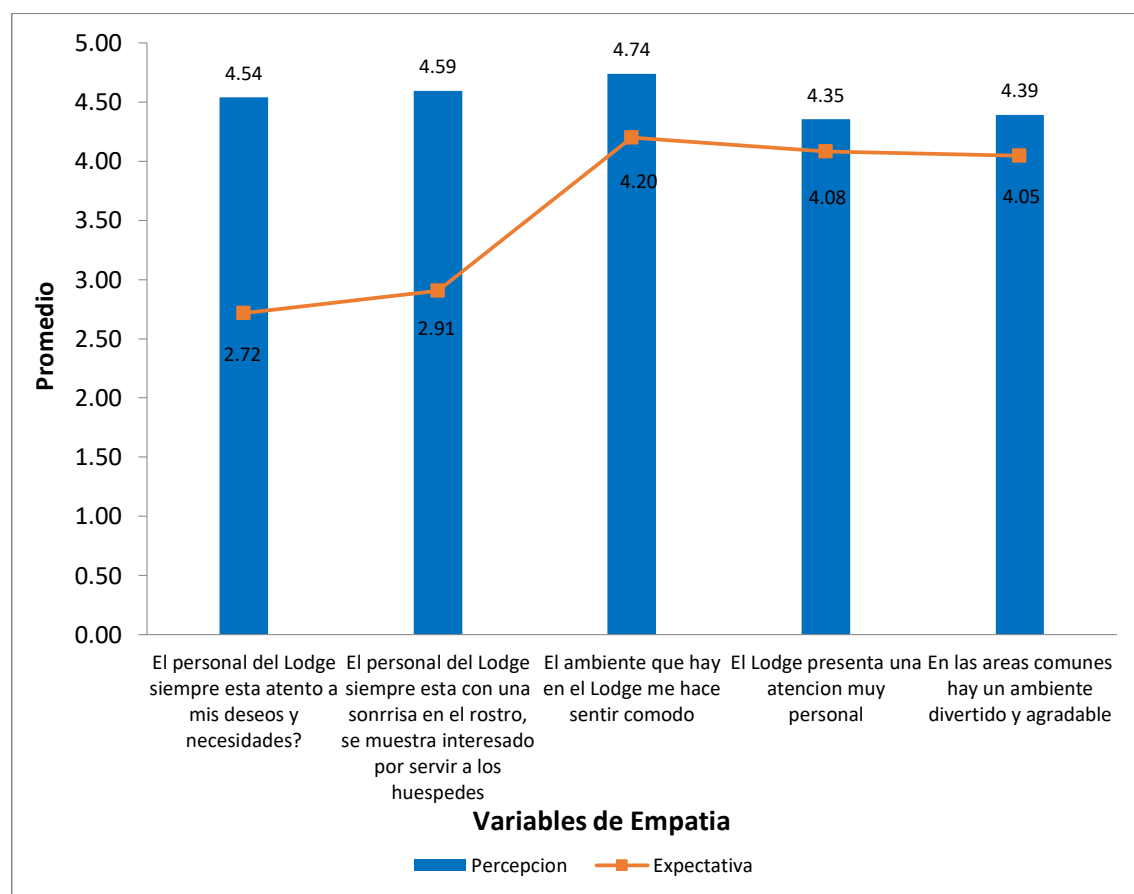


Figura 7. Variables de la empatía que determina la calidad de servicio de Inkaterra - Reserva Amazónica el turista, provincia de Tambopata – 2017.

En la figura 7 se puede observar los resultados obtenidos en cuanto a la empatía por la calidad de servicio turístico ofertado por Inkaterra, donde se muestra la diferencia entre las expectativas (promedio de 3.59) y la percepción (4.52) del turista.

Asimismo podemos apreciar que la percepción supero las expectativas, así las variables establecidas para determinar la empatía del turista se consideró las siguientes interrogantes: el personal del lodge siempre está atento a mis deseos y necesidades?, el personal del lodge siempre esta con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado para servir a los huéspedes?, el ambiente que hay en el lodge me hace sentir cómodo?, el lodge

presenta una atención muy personal? y en las áreas comunes hay un ambiente agradable y divertido?, obteniendo valores de 4.54 (90.85), 4.59 (91.8%), 4.75 (94.8%), 4.35 (87%) y 4.39 (87.8%) respectivamente, esto nos indica que en la dimensión de empatía, es decir en la atención individualizada que recibe el turista se encuentra totalmente satisfecho porque tiene una tendencia al valor de grado 5 y los porcentajes obtenidos se encuentran en un rango de satisfacción del cliente entre 80 a 100%.

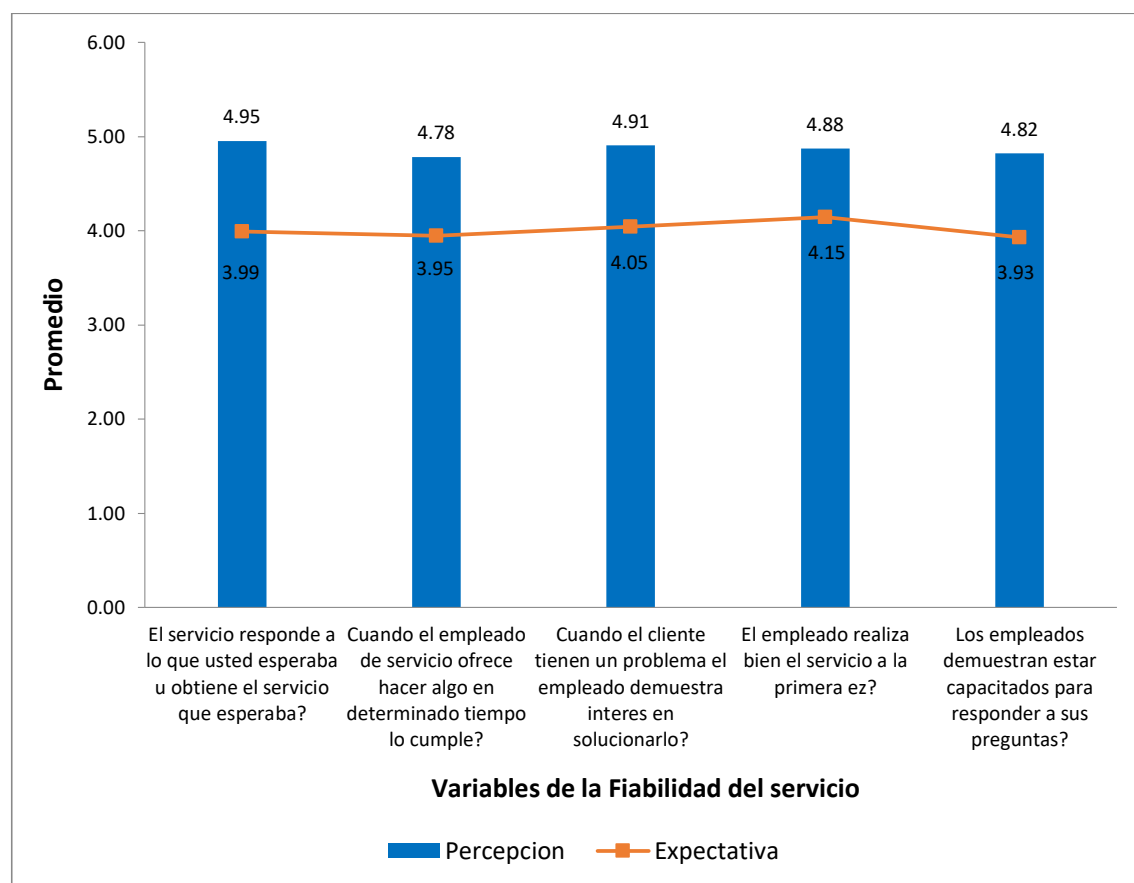


Figura 8. Variables de la fiabilidad que determina la calidad de servicio de Inkaterra - Reserva Amazónica el turista, provincia de Tambopata – 2017.

La fiabilidad de un servicio es sumamente importante porque determina la calidad de un servicio, así en la figura 8 se puede observar las expectativas y percepción del turista, donde la percepción (4.87) superó las expectativas (4.04), tal como se muestra las variables de la fiabilidad del servicio como: el servicio responde a lo que esperaba?, cuando el empleado de servicio ofrece hacer algo en determinado tiempo lo cumple?, cuando el cliente tienen un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo?, el empleado realiza bien el servicio a la primera vez? y los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas?. Estas variables obtuvieron valores de 4.95 (99%), 4.78 (95.6%), 4.91 (98.2%), 4.88 (97.6%), y 4.82 (96.4%), presentado un rango

de satisfacción del cliente entre 80 a 100%. Esto significa que Inkaterra presenta un servicio totalmente satisfactorio en cuanto a la fiabilidad de servicio tal como lo manifiestan los turistas.

La capacidad de respuesta es algo que esperan los turista de un determinado servicio, es decir desean ser atendidos en el menor tiempo posible por los empleados, en la figura 9 se puede observar las expectativas (4.04) y la percepción (4.87) del cliente en base a la dimensión de la capacidad de respuesta donde la percepción supero a las expectativas para llegar a estos resultado se utilizó las siguientes variables: el tiempo que aguarde para obtener el servicio fue satisfactorio? (4.84), los empleados nunca estuvieron demasiado ocupados para atenderle? (4.82), si necesito resolver algunas dudas, se le atendió en un tiempo adecuado? (4.88), los empleados demuestran estar capacitados para obtener un pronto servicio? (4.90) y los empleados siempre están dispuestos a ayudarnos a nosotros los clientes? (4.93).

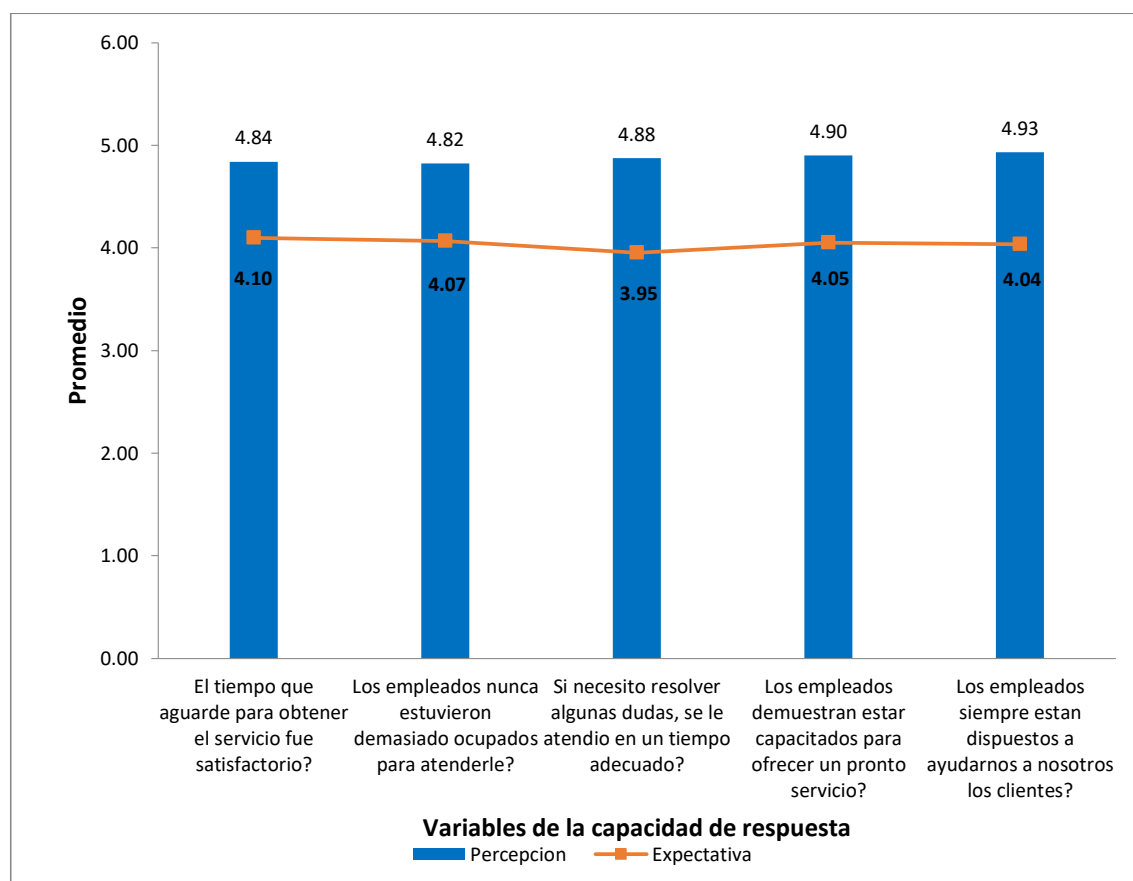


Figura 9. Variables de la capacidad de respuesta que determina la calidad de servicio de Inkaterra - Reserva Amazónica el turista, provincia de Tambopata – 2017.

Estos valores obtenidos en las variables representan el rango de satisfacción al cliente de 96%, 96.4%, 97.6%, 98% y 98.6% respectivamente encontrándose entre 80 a 100%, lo que nos manifiesta que los turistas están totalmente satisfechos en cuanto a la capacidad de respuesta que recibieron por los empleados de Inkaterra.

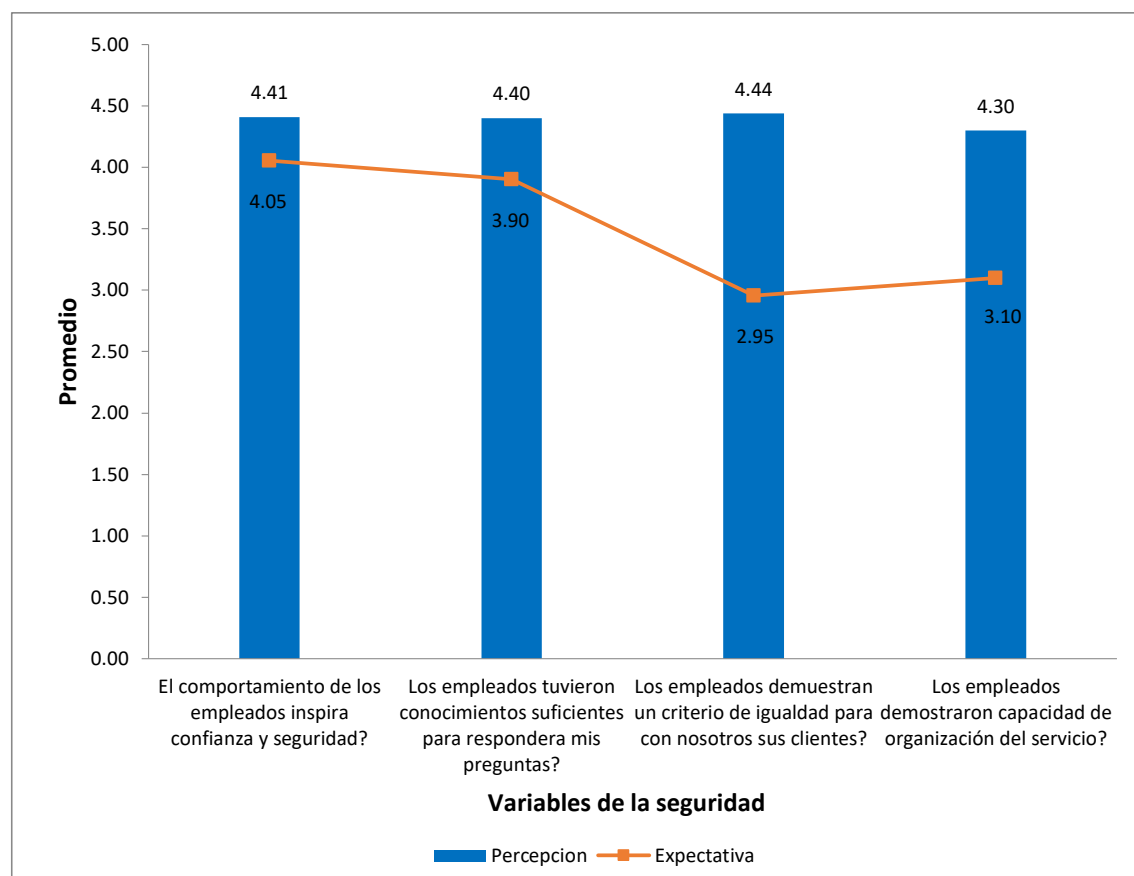


Figura 10. Variables de la seguridad que determina la calidad de servicio de Inkaterra - Reserva Amazónica el turista, provincia de Tambopata – 2017.

La seguridad es una de las dimensiones determinantes de la calidad de servicio que brinda confianza al cliente; en la figura 10 se puede observar las expectativas (3.50) y la percepción (4.39) del turista frente a la seguridad brindada por Inkaterra, donde la percepción supero las expectativas, esto evidencia que la calidad obtenida por el turista fue totalmente satisfactorio tal como lo muestran los valores de las siguientes variables: el comportamiento de los empleados inspira confianza y seguridad? (4.41), los empleados tuvieron conocimientos suficientes para responder a mis preguntas? (4.40), los empleados demuestran un criterio de igualdad para con nosotros sus clientes? (4.44) y los empleados demostraron capacidad de organización del servicio? (4.30), estos valores representan el 88.2%, 88%, 88.8% y 86% respectivamente mostrando un rango de satisfacción al cliente



entre 80 a 100% siendo totalmente satisfactorio el servicio prestado en cuanto a la seguridad que brinda los empleados de Inkaterra.

La calidad en el servicio turístico es uno de los aspectos más importantes en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes, asimismo es un determinado servicio se debe ser coincidente de los productos que se ofrece (OMT, 2010). Por otro lado el análisis de la calidad de servicio puede ser realizado a través de una serie de modelos conceptuales e instrumentos como medir las expectativas y percepciones del cliente (Gutiérrez, 2001).

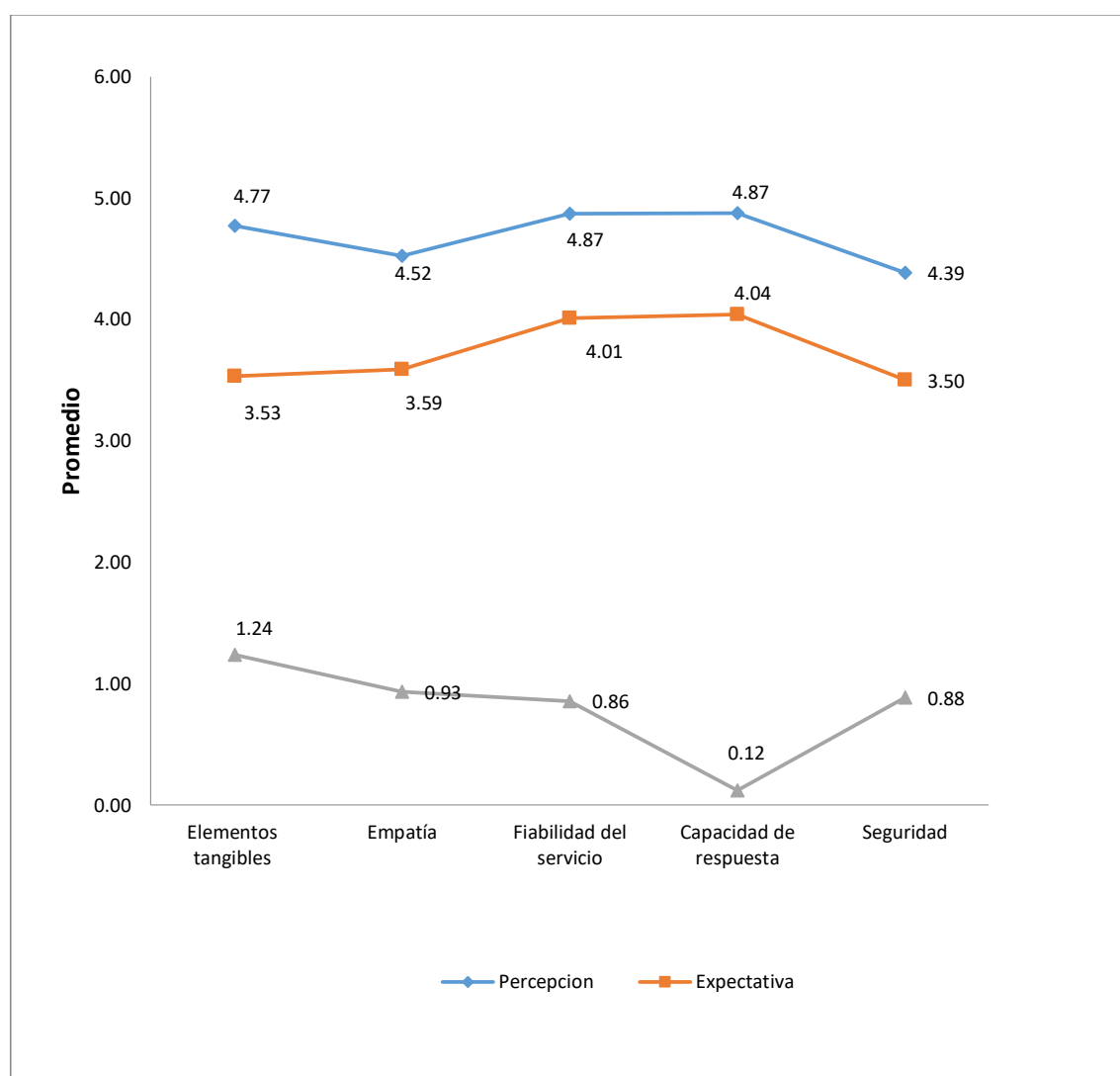


Figura 11. Dimensiones que determina la calidad de servicio de Inkaterra - Reserva Amazónica el turista, provincia de Tambopata – 2017.

En la figura 11 se muestra las expectativas, percepciones y brechas del servicio turístico brindado por Inkaterra donde se puede observar que la expectativas fueron superadas por la percepción del servicio ofrecido así cada una de las dimensiones como elementos

tangibles (4.77), empatía (4.52), fiabilidad del servicio (4.87), capacidad de repuesta (4.87) y seguridad (4.39), obtuvieron valores del rango de satisfacción de 95.4%, 90.4%, 97.4%, 97.4%, y 87.8% respectivamente, estos valores se encuentran dentro de un rango de 80 a 100% y según la escala de Likert se encuentran entre el grado 4 y 5, lo que significa que los clientes al tomar el servicio de hospedaje de Inkaterra totalmente satisfechos tan como lo demuestra los resultados obtenidos, así mismo se obtuvo una calidad total de 93.8% que representa un grado de satisfacción de 4.69, presentado una brecha positiva con una tendencia a 1, lo que significa que los turistas quedaron totalmente satisfechos.

Sin embargo Morilla (2007) que el existo para alcanzar la calidad en el sector turístico puede ser medido por el grado de satisfacción de los clientes de los turistas con el servicio recibido. Asimismo Wen - Jung (2013) precisa que el apoyo y la cooperación entre los empleados del hotel son factores claves para mejorar la calidad de servicio, lo cual coincide con los resultados obtenidos con el presente trabajo puesto que los empleados de Inkaterra jugaron un papel muy importante para obtener un grado de satisfacción muy alto del cliente, para que también la percepción supere las expectativas y la brecha tienda a ser positiva entre la percepción y las expectativas, razón por la cual el turista quedo totalmente satisfecho.

Tabla 13

*Prueba de varianza entre los valores percibidos y esperados de la calidad de servicio en albergue Inkaterra*

Variable	Elementos tangibles	Empatía	Fiabilidad del servicio	Capacidad de respuesta	Seguridad
Valores percibidos del servicio	1.27	1.79	1.18	1.13	2.03
Valores esperados del servicio	2.57	2.56	1.66	1.65	2.21
F	0.24	0.49	0.50	0.47	0.85
prob	0.00	0.00	0.00	0.00	0.34

Un paso previo, para implementar la prueba estadística t de promedios, es aplicar la prueba de varianza a los puntajes percibidos y esperados, en efecto, se contrasta a un nivel de significancia de 1%, y se encuentra varianzas iguales en las dimensiones elementos tangibles, empatía, fiabilidad del servicio, capacidad de respuesta. Sin

embargo, en la dimensión seguridad la varianza entre el valor percibido y esperado es diferente estadísticamente (Tabla 13).

A un nivel de significancia de 1%, aplicando la prueba estadística  $t$ , se rechaza la hipótesis nula, es decir, los valores percibidos son mayores a los valores esperados en el albergue INKATERRA presentados en la Tabla 14, se evidencia en promedio que el servicio ofrecido es óptimo en las cinco dimensiones de calidad. Las diferencias en los valores entre la calidad percibida y lo esperado en los diferentes componentes son: Elementos tangibles (4.95), Empatía (4.66), Fiabilidad del servicio (3.39), Capacidad de respuesta (3.31), Seguridad (4.08); estos resultados muestran una mejor calidad del servicio en la apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales sistemas de comunicación. Asimismo, se encuentra, en orden, un servicio óptimo en la forma de ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.

Tabla 14

*Prueba de promedios entre valores percibidos y esperados en el albergue Inkaterra*

Variable	Elementos tangibles	Empatía	Fiabilidad del servicio	Capacidad de respuesta	Seguridad
Valores percibidos del servicio	19.09	22.62	19.52	19.36	23.08
Valores esperados del servicio	14.14	17.95	16.13	16.05	19.00
Diferencia	4.95	4.66	3.39	3.31	4.08
Estadístico $t$	19.68	17.02	19.02	18.88	15.48
prob	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00

En la Tabla 15, aplicando la técnica de estimación de máxima verosimilitud, se reporta los resultados de la estimación del modelo de probabilidad logit, la variable dependiente es la probabilidad de que los valores percibidos sean mayores a los valores esperados, es decir,  $\Pr(Q^* \geq 0)$ , en otros términos, para las cinco dimensiones, se predice la probabilidad de alcanzar un nivel de satisfacción en función al ingreso monetario del turista, sexo, días de estancia y la variable edad del turista.

En todas las dimensiones de la calidad del servicio, excepto la seguridad se reporta una relación directa entre la probabilidad de alcanzar un mayor nivel de satisfacción y el ingreso monetario del turista, estos resultados corroboran la teoría de la utilidad marginal, es decir, aquellos turistas con mayor ingreso o mayor capacidad adquisitiva tienden a

lograr una mayor satisfacción, sin embargo, en la última dimensión se encuentra una relación inversa (-0.013)

Aquellos turistas varones (sexo=1), tienden a alcanzar un mayor nivel de satisfacción con relación a las mujeres (sexo=0), no obstante que los coeficientes estimados no son estadísticamente significativos las primeras cuatro dimensiones.

Del mismo modo, en todas las dimensiones, la variable días de estancia en el albergue tiene una relación inversa con la probabilidad de alcanzar mayor nivel de satisfacción, esto significa que a mayor número de días de estancia en el albergue implica mayor consumo de servicios y en consecuencia el turista se informa mejor de los servicios que presta el albergue, por lo que el signo negativo significa que reduce los niveles de satisfacción cuanto más días se queda el turista. El resultado es más robusto estadísticamente en la dimensión fiabilidad del servicio con un nivel de significancia de 5%.

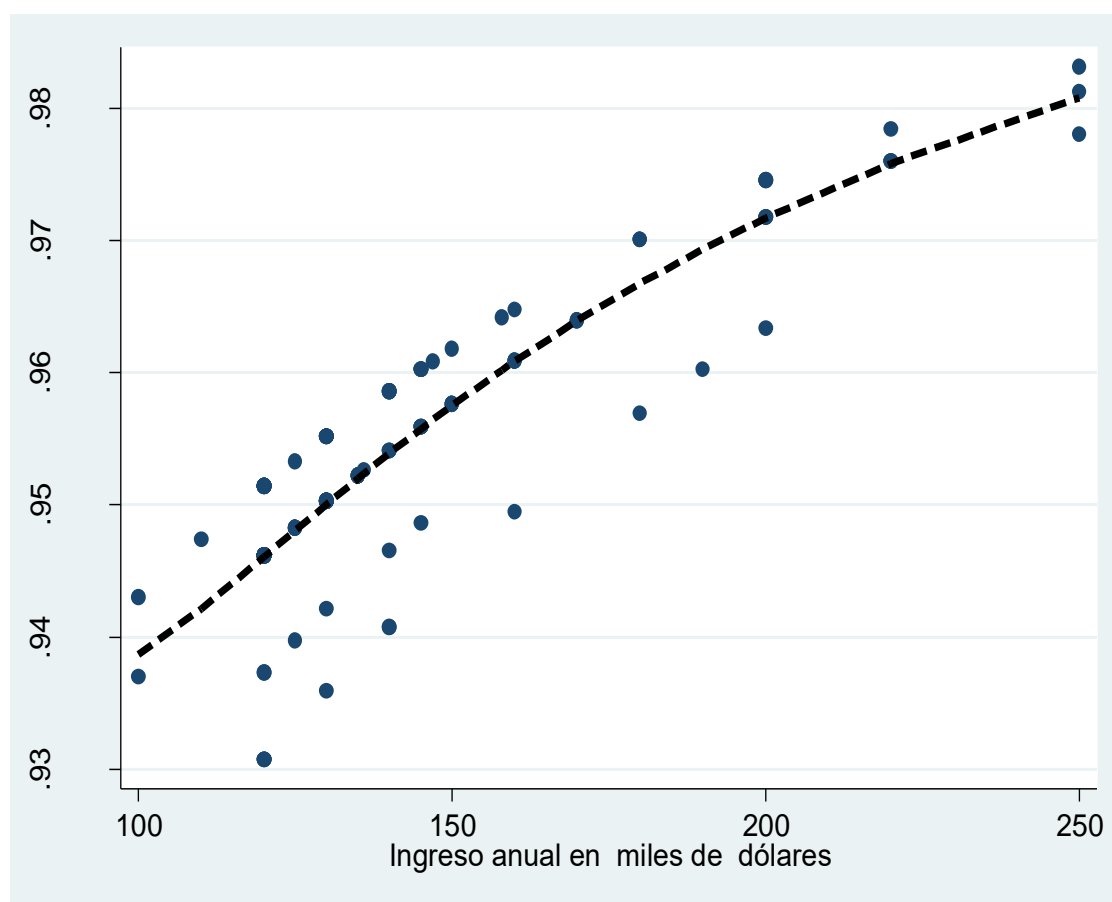
Tabla 15  
*Probabilidad de alcanzar un nivel de satisfacción de calidad del servicio en el albergue Inkaterra*

Variable	Elementos tangibles	Empatía	Fiabilidad del servicio	Capacidad de respuesta	Seguridad
Ingreso monetario del turista	0.008	0.030	.0683*	0.015	-0.013
Sexo	0.108	0.087	0.986	0.100	2.247**
Días de estancia	-0.269	-0.010	-2.342**		-0.013
Edad		-0.326	-.10927**	-0.018	0.812
_constante	2.668	0.380	6.007	2.299	1.718
Numero de observaciones	130	130	130	130	130
Razón de verosimilitud	0.35	1.91	11.40	0.37	10.18
Capacidad de predicción	66.15%	55.38%	80.77%	97.69%	53.85%

\*,\*\*,\*\*\* denotan significancia al nivel de 10%, 5% y 1%, respectivamente.

Finalmente, la variable edad del turista en los factores empatía, fiabilidad del servicio, capacidad de respuesta, tienen signos negativos (-0.326, -0.109, -0.018, respectivamente) estos resultados sugieren que a mayor edad del turista menor nivel de satisfacción del servicio, en general, probablemente aquellos turistas con mayor edad son más exigentes en el uso de los servicios que presta este albergue. Sin embargo, el signo es positivo para el factor seguridad (0.812).

En la Figura 12 y 13, se muestra una relación directa entre el ingreso monetario y la probabilidad de alcanzar mayor nivel de satisfacción del servicio en los factores elementos tangibles y empatía, respectivamente, estos resultados corroboran la hipótesis que los turistas con mayor capacidad de pago logran una mayor satisfacción del servicio, una vez más, se confirma que la satisfacción está asociado al nivel de ingreso de los visitantes.



*Figura 12.* Relación entre probabilidad de alcanzar mayor nivel de satisfacción y el ingreso monetario (elementos tangibles)

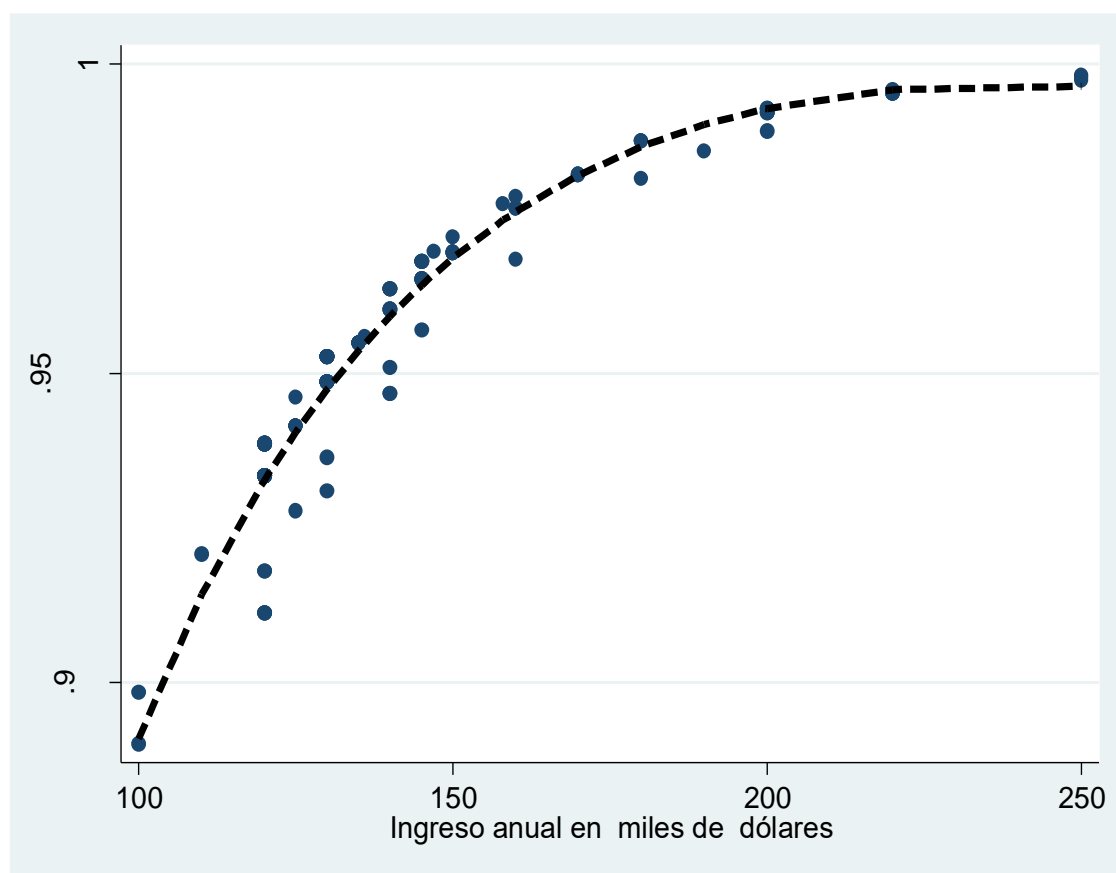


Figura 13. Relación entre probabilidad de alcanzar mayor nivel de satisfacción y el ingreso monetario (empatía)

#### 4.2 Determinación de los factores que influyen en la calidad de servicio turístico ofertado por Rainforest Expeditions en la provincia de Tambopata

Los factores socioeconómicos del turista son determinantes para que puedan visitar un determinado lugar o zona turista, puesto que esto permitirá para que puedan decidir sobre realizar turismo internacional o nacional, alguno de los factores socioeconómicos son el nivel de ingreso, edad, nivel de educación, procedencia, entre otros.

En la tabla 16 se muestra las estadísticas descriptivas de los factores socioeconómicos de los turistas que se hospedan Rainforest expeditions, en el cual se puede observar que la edad de los turistas se encuentra entre 18 71 años, estos resultados, cuyo promedio fue de 42.82. sin embargo para PROM PERÚ (2010) los turistas que visitaron en su mayoría son de 25 a 34 años, por otro lado los turistas los turistas que visitaron la reserva nacional de Tambopata, tuvieron una estadía de 3 a 4 días con un promedio de 3.15 días, pero Álvarez *et al.*(2001) precisa que la estadía del turista depende de la cantidad y tipo de servicio

turístico ofrecido. Sin embargo la reserva nacional de Tambopata (2010) precisa que la estadía en la RNTAMB es de aproximadamente e noches y tres días (promedio 1.7 noches), estos resultados difieren con los obtenidos en el presente trabajo, debido a que en Rainforest expeditions los turistas tienen una estadía de 3.15 días en promedio.

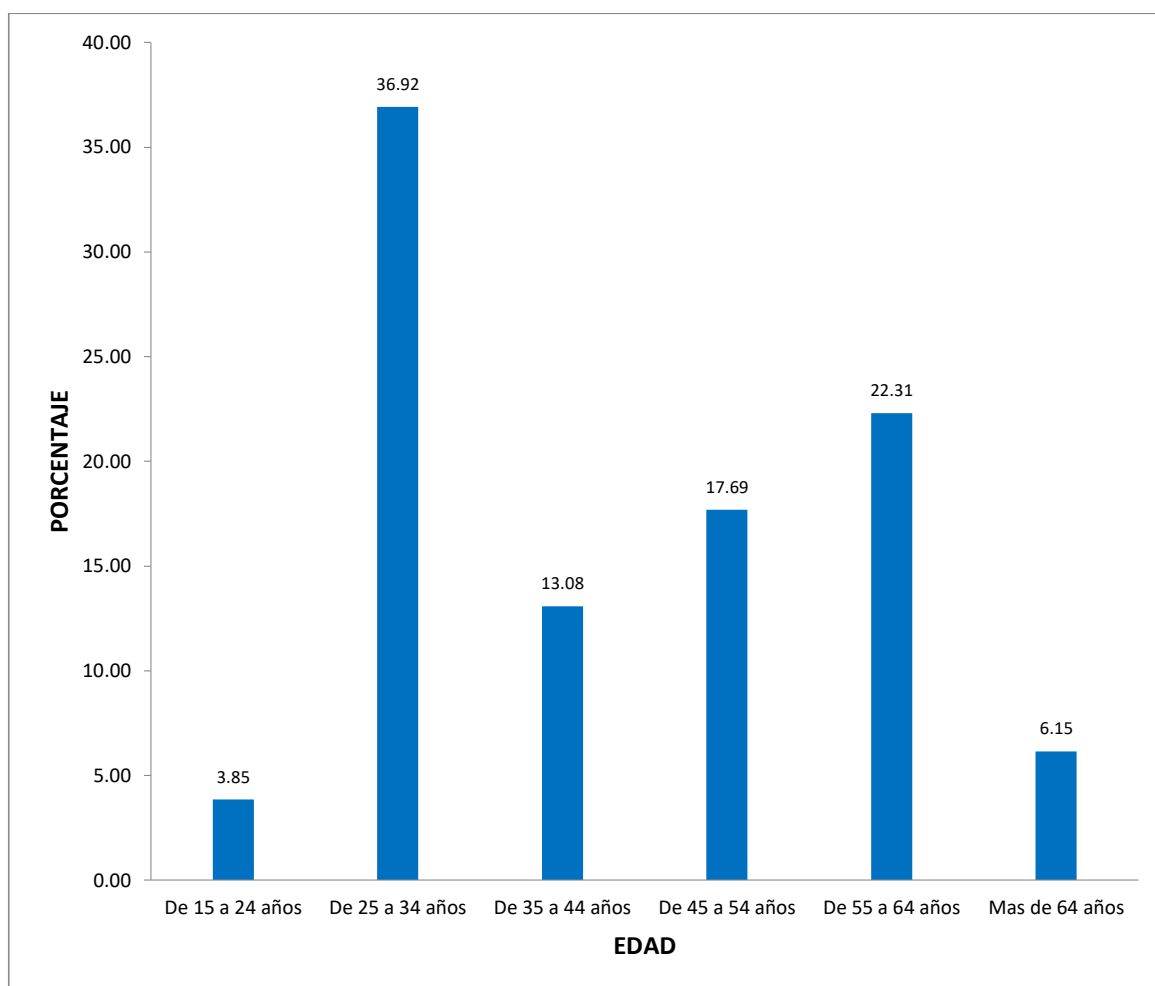
Tabla 16

*Estadísticas descriptivas de los factores socioeconómicos de los turistas que se hospedan Rainforest Expeditions*

Variable	Observaciones	Promedio	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Edad	130	42.82	14.47	18	71
Días de estadía	130	3.15	0.35	3	4
Genero	130	0.42	0.49	0	1
Ingreso	130	135300	21235.36	12000	170000
Nacionalidad	130	6.39	4.947	1	14

Por otro lado el ingreso anual que el turista percibe es de US\$ 135 300.00 anuales en promedio y oscila entre US\$ 12 000 a 170 000.00 anuales, el nivel de ingreso del turista es el motor económico de ciertas regiones.

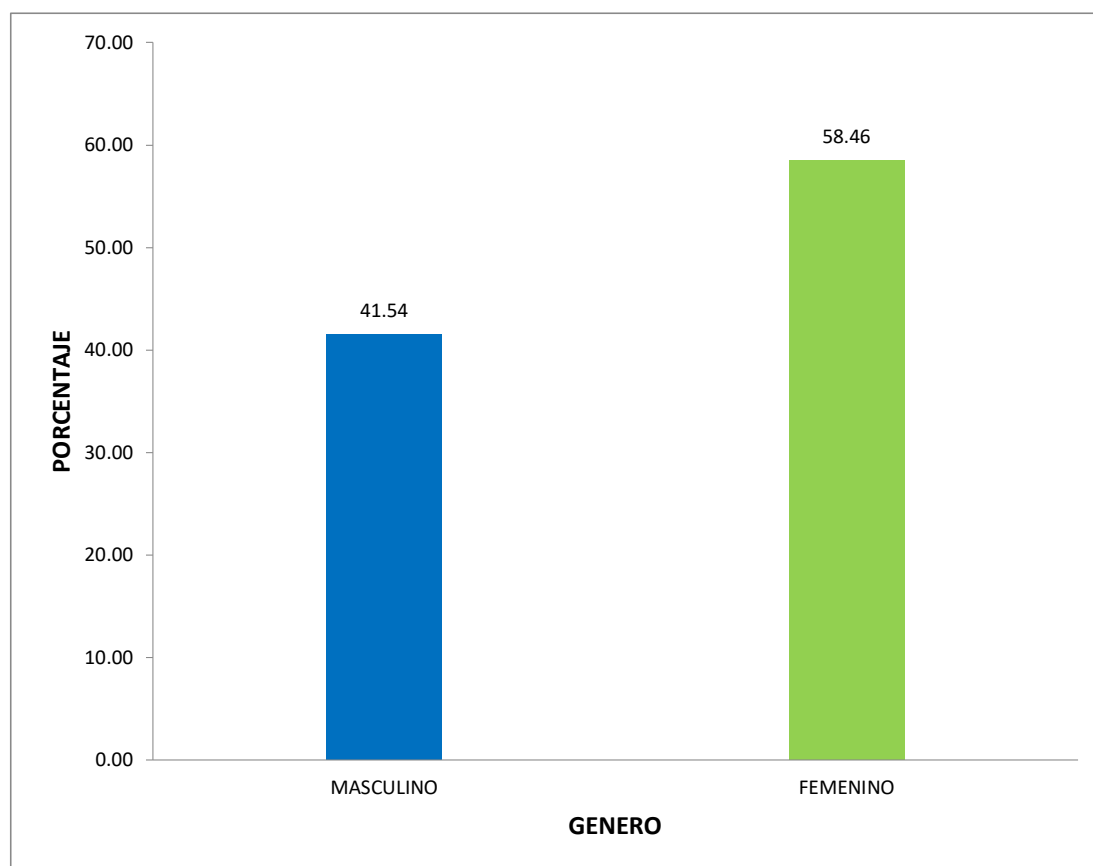
En la figura 14 se observa la edad de los turistas que se hospedaron en Rainforest expeditions donde se puede observar que el 36.92% se encuentra entre los 25 a 34 años de edad seguido por un 22.31% que se encuentran en la edad de 55 a 64 años. Pero PROM PERÚ (2010) reportó que el 29% de turistas que visitan Madre de Dios se encuentran entre 25 a 34 años coincidiendo con los resultados con los resultados obtenidos, pero solo el 6.15% son turistas que tienen más de 64 años de edad, lo cual difiere con nuestros resultados en un 28%, es decir que durante la ejecución del trabajo de investigación se reportó un número considerable de turistas que se encontraban entre 55 a 64 años.



*Figura 14.* Edad de los turistas que se hospedan en Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.

El turismo extranjero en el Perú es muy importante, donde llegan varones (63% y mujeres (37%), sin embargo a Madre de Dios los turistas que llegan son más damas (52%) que varones (48%) (PROM PERÚ, 2010). Pero los resultados obtenidos en la presente investigación se puede observar que el 58.46% son mujeres y solo el 41.54% son varones (figura 15), estos resultados muestran una diferencia con los reportados por PROM PERÚ en el 2010 a nivel nacional, pero coincide con lo reportado para Madre de Dios donde precisan que visitan más mujeres que varones.





*Figura 15.* Genero de los turistas que se hospedan en Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.

El turismo es significativo no solo por su expresividad económica y por la generación de ingresos, sino debido al impacto que causa a las comunidades (Barreto, 2002; Hall, 2001), por lo tanto es importante conocer el nivel de ingresos de los turistas, se puede observar que los ingresos que presentan los turistas van desde US\$ 12 000 a 139 999 anuales representando el 50.77% (figura 16); sin embargo estos resultados son diferentes por los reportados por PROM PERÚ (2010), quien precisa que los turistas que visitan Madre de Dios presentan el 20% ingresos de US\$ 20 000 a 39 999 anuales, y solo el 10% presentan ingresos de 120 00 a 139 999 anuales, existiendo una diferencia del 40% frente a los resultados obtenidos.

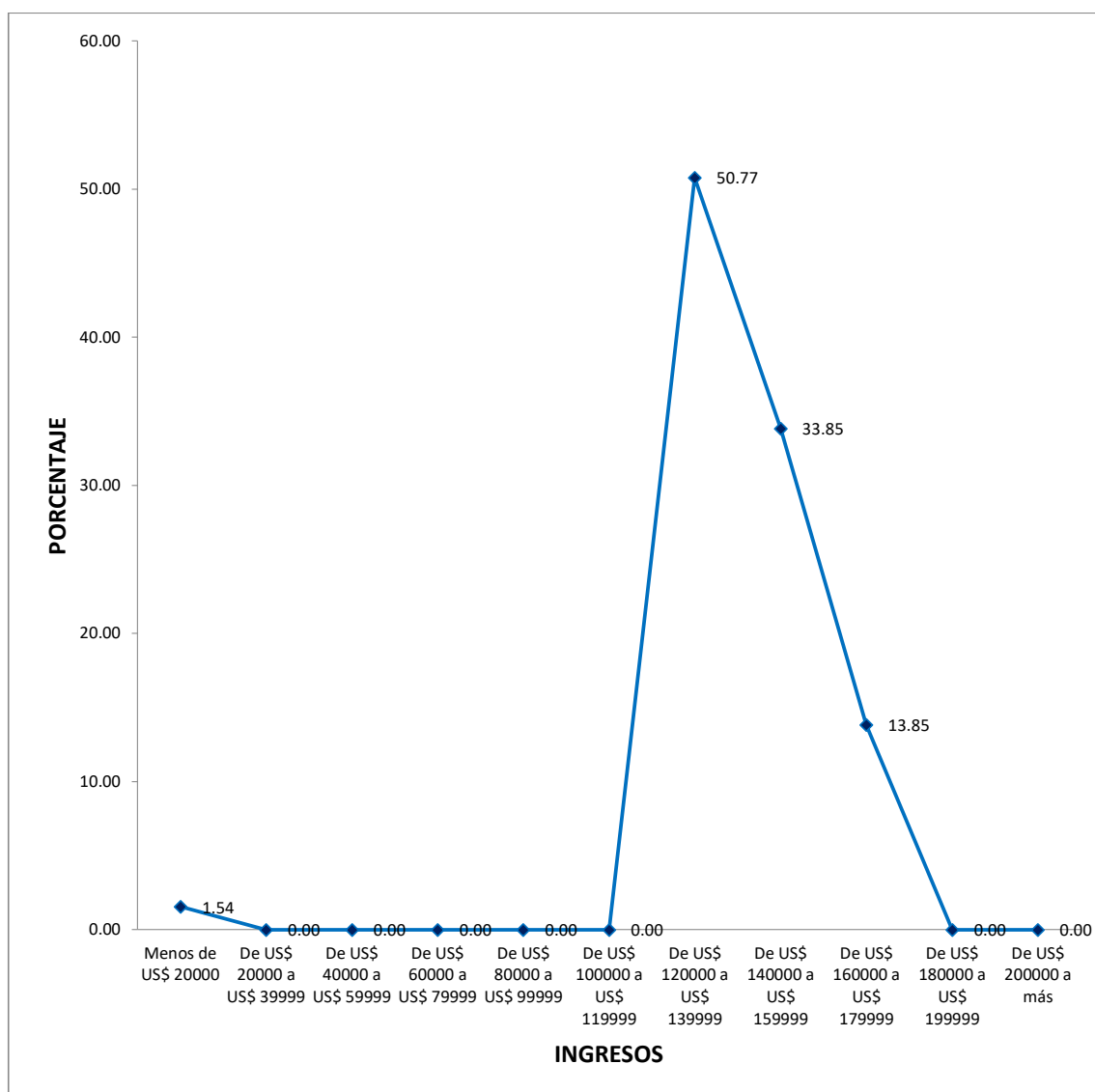


Figura 16. Ingreso de los turistas que se hospedan en Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.

Por otro lado es de gran importancia determinar el nivel de ingreso del turista que visita a Madre de Dios, debido a que el sector turístico presenta una considerable relevancia socioeconómica, comparable con cualquier otra actividad económica (Moreno & Coromoto, 2007), por que la Reserva Nacional de Tambopata es el segundo destino turístico en recaudación de ingresos después del Santuario Histórico de Machupicchu (RNTAMB, 2009)

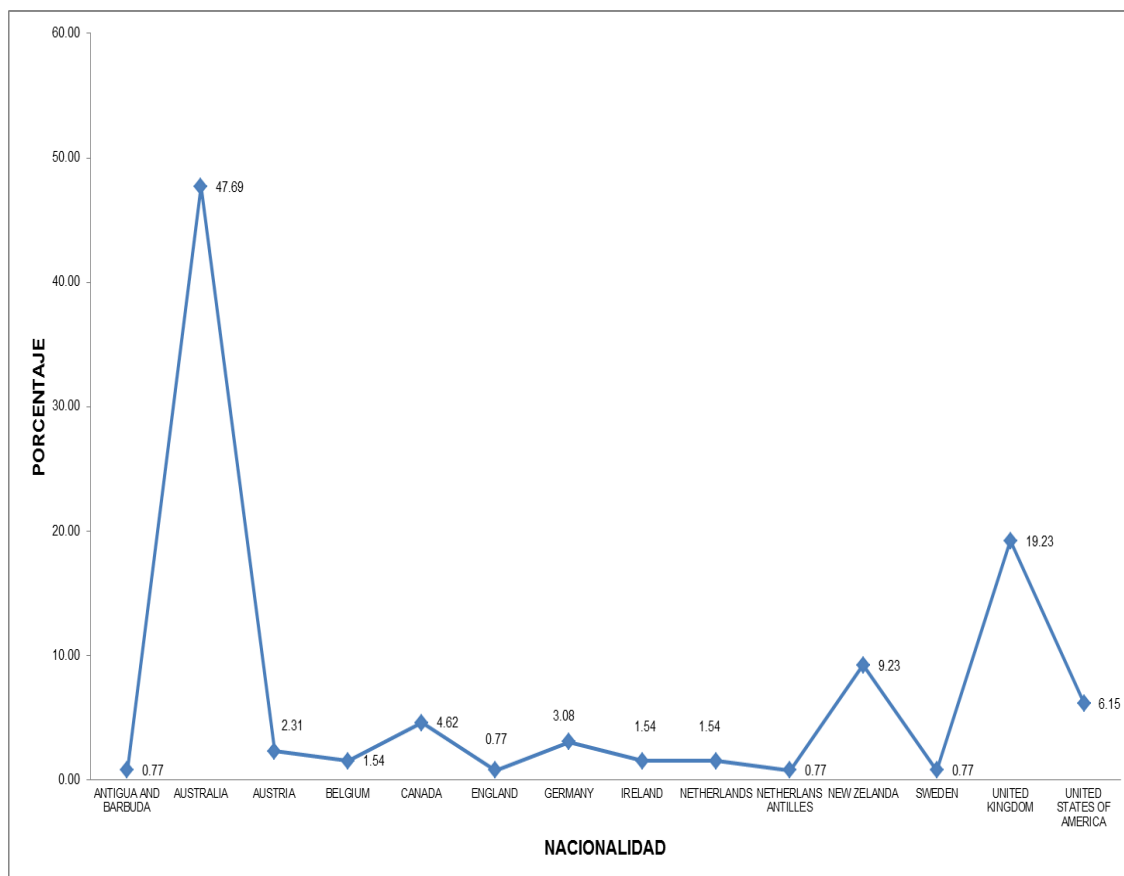


Figura 17. Nacionalidad de los turistas que se hospedan en Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.

Según el perfil del turista extranjero los turistas visitan al Perú por diversos motivos, asimismo llegan de diferente países. En la figura 17 se puede observar la nacionalidad de los turistas que visitan Madre de Dios y se hospedan en Rainforest expeditions, donde el 47% son de Australia, 19.23% de United Kingdom, 9.23% New Zelanda, 6.15% de United States of America. Pero PROM PERÚ (2010) precisa que del total nacional de turistas que llegan a todo el Perú solo el 3.9% vitan Madre de Dios, de estos el 30% son de Estados Unidos, 11% reino unido, 10% Canadá, 8% Australia, 8% Alemania, 6% España, 4% Francia y 22% otros países, difiriendo de los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación puesto que los que más visitan Madre de Dios son los de Australia.

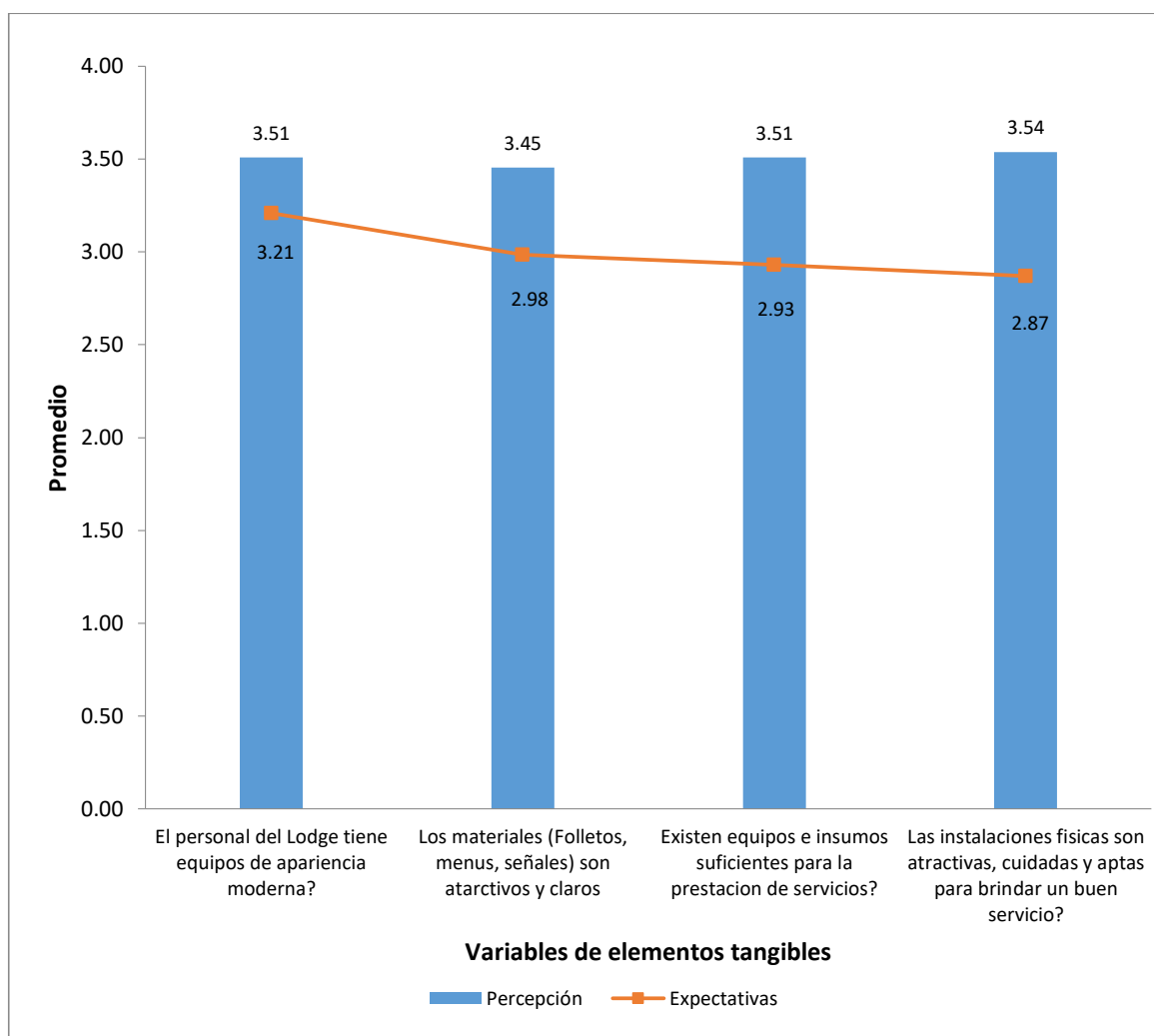


Figura 18. Variables de los elementos tangibles que determina la calidad de servicio de Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.

La calidad del servicio turístico en la dimensión de elementos tangibles, nos permite observar la apariencia de las instalaciones físicas, muebles, equipos, presentación del personal y materiales, razón por la cual en la figura 18 se observa las percepciones y expectativas del turista frente a los elementos tangibles que brinda Inkaterra, donde se precisa que las interrogantes planteadas al turista fueron: si el personal del lodge tiene equipos de apariencia moderna?, los materiales son atractivos y claros?, existen equipos e insumos suficientes para la prestación del servicio? y las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?, estas interrogantes obtuvieron los valores promedios de 3.51 (70.2%), 3.45 (69%), 3.51 (70.2%) y 3.54 (70.8%) respectivamente, estos valores nos indican los diferentes grados de satisfacción que percibieron los turistas al tomar el servicio de Rainforest expeditions, donde se encuentra en un rango de satisfacción del grado 3 a 4, es decir de 60 a 80%, estos resultados nos

muestran que los turistas quedaron satisfechos con los servicios brindados por Rainforest expeditions.

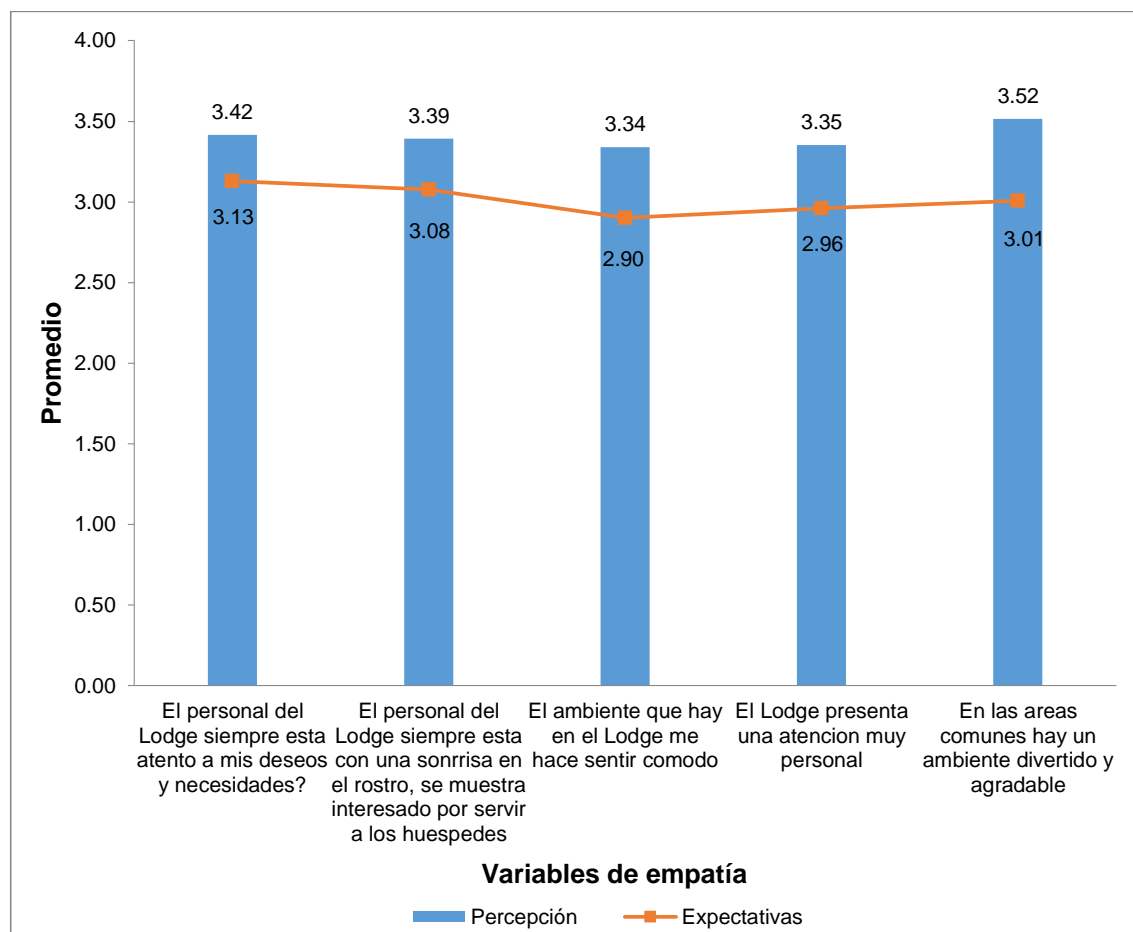


Figura 19. Variables de la empatía que determina la calidad de servicio de Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.

En la figura 19 se puede observar los resultados obtenidos en cuanto a la empatía por la calidad de servicio turístico ofertado por Rainforest expeditions, donde se muestra la diferencia entre las expectativas (promedio de 3.2) y la percepción (3.40) del turista.

Asimismo podemos apreciar que la percepción supero las expectativas, así las variables establecidas para determinar la empatía del turista que se consideró fueron las siguientes interrogantes: el personal del lodge siempre está atento a mis deseos y necesidades?, el personal del lodge siempre esta con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado para servir a los huéspedes?, el ambiente que hay en el lodge me hace sentir cómodo?, el lodge presenta una atención muy personal? y en las áreas comunes hay un ambiente agradable y divertido?, obteniendo valores de 3.42 (68.4%), 3.39 (67.8%), 3.34 (66.8%), 3.35 (67%) y 3.52 (70.4%) respectivamente, esto nos indica que en la dimensión de empatía, es decir

en la atención individualizada que recibe el turista se encuentra satisfecho porque tiene una tendencia al valor de grado 4 y los porcentajes obtenidos se encuentran en un rango de satisfacción del cliente entre 60 a 80%.

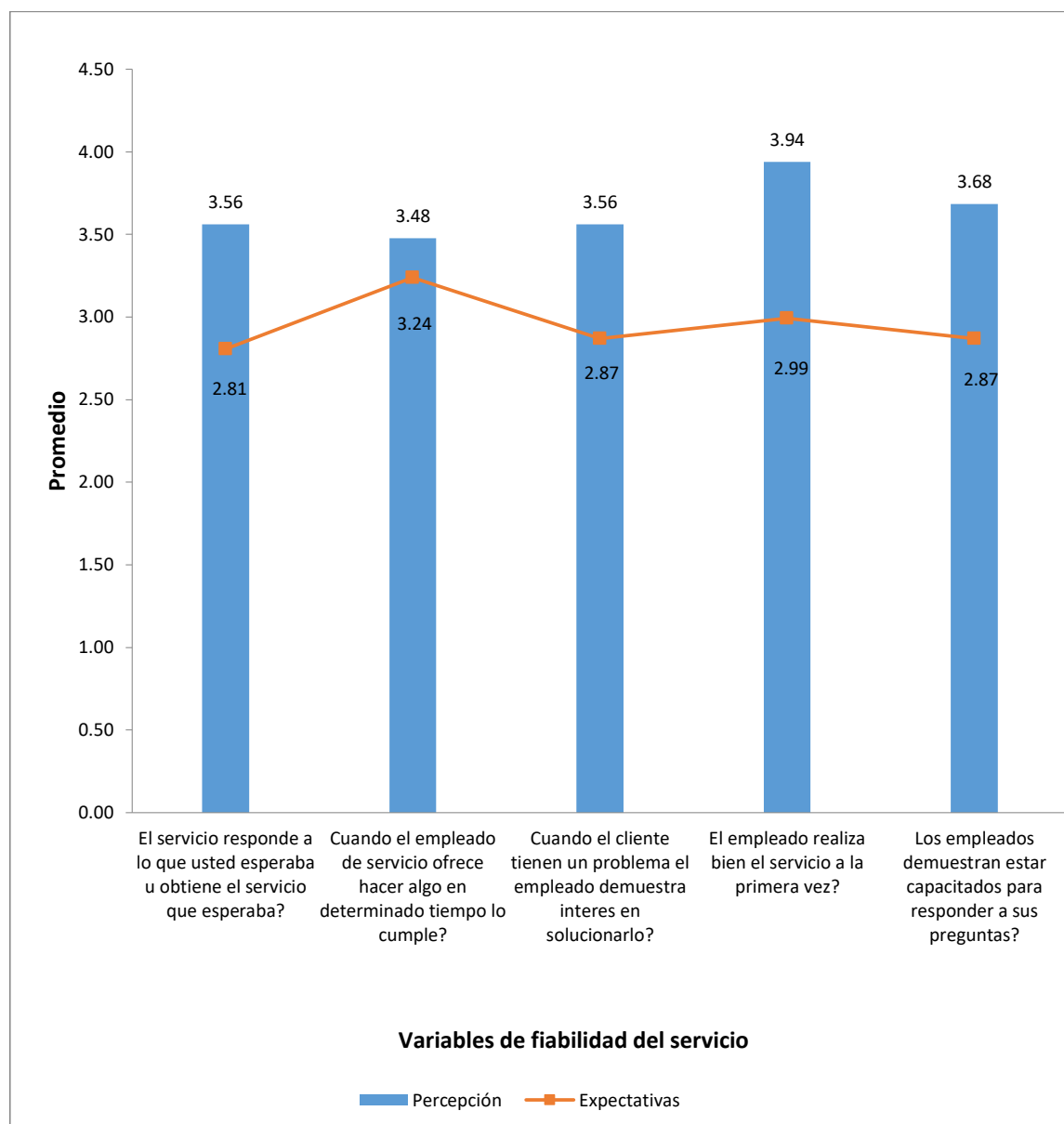


Figura 20. Variables de la fiabilidad que determina la calidad de servicio de Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.

La fiabilidad de un servicio es sumamente importante porque determina la calidad de un servicio, así en la figura 20 se puede observar las expectativas y percepción del turista, donde la percepción (3.64) superó las expectativas (2.96), tal como se muestra las variables de la fiabilidad del servicio como: el servicio responde a lo que esperaba?, cuando el empleado de servicio ofrece hacer algo en determinado tiempo lo cumple?, cuando el cliente tienen un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo?, el

empleado realiza bien el servicio a la primera vez? y los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas?. Estas variables obtuvieron valores de 3.56 (71.2%), 3.48 (69.6%), 3.56 (71.2%), 3.94 (78.8%), y 3.68 (73.6%), presentado un rango de satisfacción del cliente entre 60 a 80%. Esto significa que Rainforest expeditions presenta un servicio satisfactorio en cuanto a la fiabilidad de servicio tal como lo manifiestan los turistas.

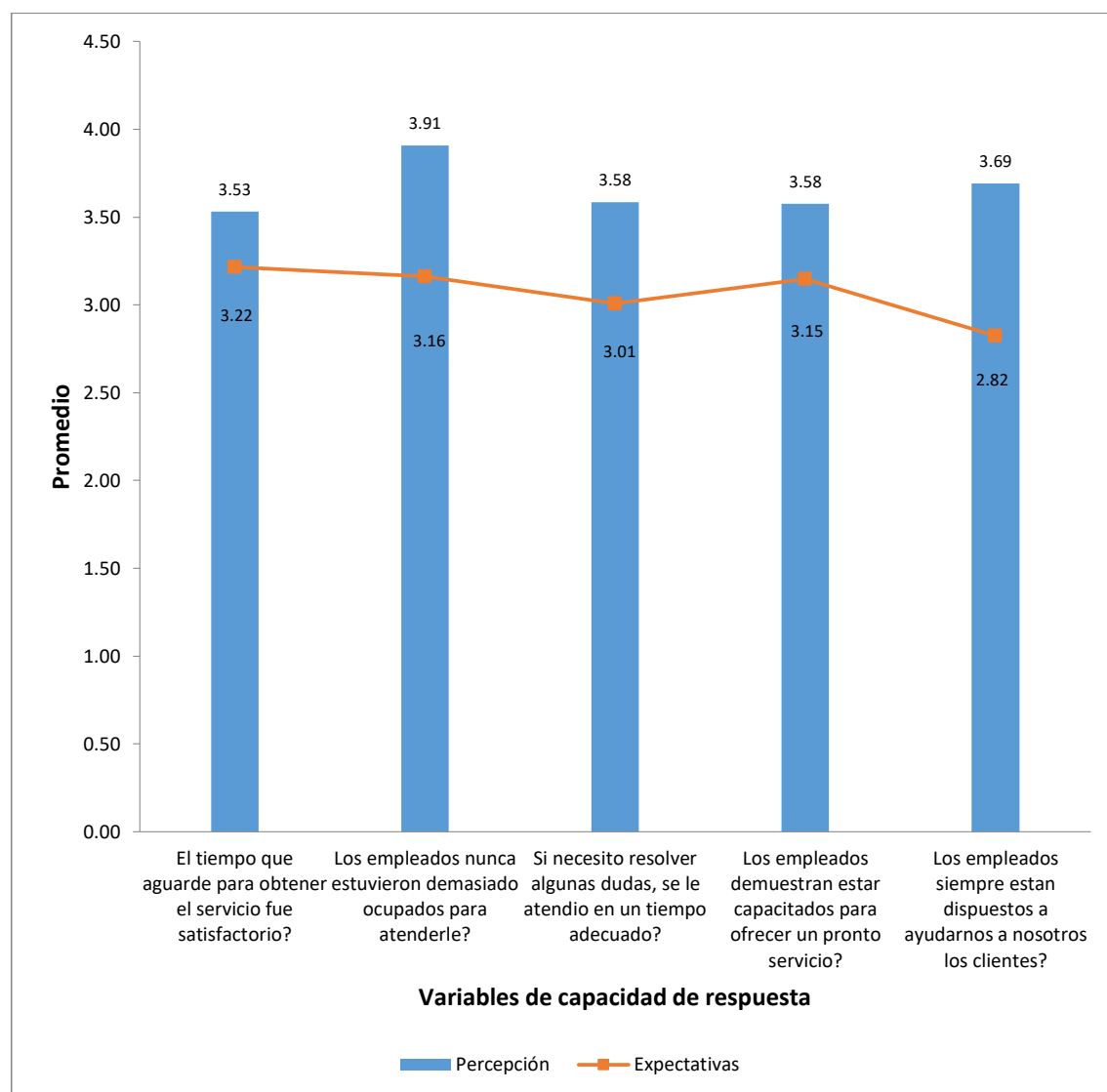


Figura 21. Variables de la capacidad de respuesta que determina la calidad de servicio de Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.

La capacidad de respuesta es algo que esperan los turista de un determinado servicio, es decir desean ser atendidos en el menor tiempo posible por los empleados, en la figura 21 se puede observar las expectativas (3.13) y la percepción (3.65) del cliente en base a la dimensión de la capacidad de respuesta donde la percepción supero a las expectativas

para llegar a estos resultado se utilizó las siguientes variables: el tiempo que aguarde para obtener el servicio fue satisfactorio? (3.53), los empleados nunca estuvieron demasiado ocupados para atenderme? (3.91), si necesitó resolver algunas dudas, se le atendió en un tiempo adecuado? (3.58), los empleados demuestran estar capacitados para obtener un pronto servicio? (3.58) y los empleados siempre están dispuestos a ayudarnos a nosotros los clientes? (3.69). Estos valores obtenidos en las variables representan el rango de satisfacción del cliente de 70.6%, 78.2%, 71.6%, 71.6% y 73.8% respectivamente encontrándose entre 60 a 80%, lo que nos manifiesta que los turistas están satisfechos en cuanto a la capacidad de respuesta que recibieron por los empleados de Rainforest expeditions.

La seguridad es una de las dimensiones determinantes de la calidad de servicio que brinda confianza al cliente; en la figura 22 se puede observar las expectativas (2.93) y la percepción (3.60) del turista frente a la seguridad brindada por Rainforest expeditions, donde la percepción supero las expectativas, esto evidencia que la calidad obtenida por el turista fue satisfactorio tal como lo muestran los valores de las siguientes variables: el comportamiento de los empleados inspira confianza y seguridad? (3.53), los empleados tuvieron conocimientos suficientes para responder a mis preguntas? (3.55), los empleados demuestran un criterio de igualdad para con nosotros sus clientes? (3.67) y los empleados demostraron capacidad de organización del servicio? (3.65), estos valores representan el 70.6%, 71%, 73.4% y 73% respectivamente mostrando un rango de satisfacción al cliente entre 60 a 80% siendo satisfactorio el servicio prestado en cuanto a la seguridad que brinda los empleados de Rainforest expeditions.



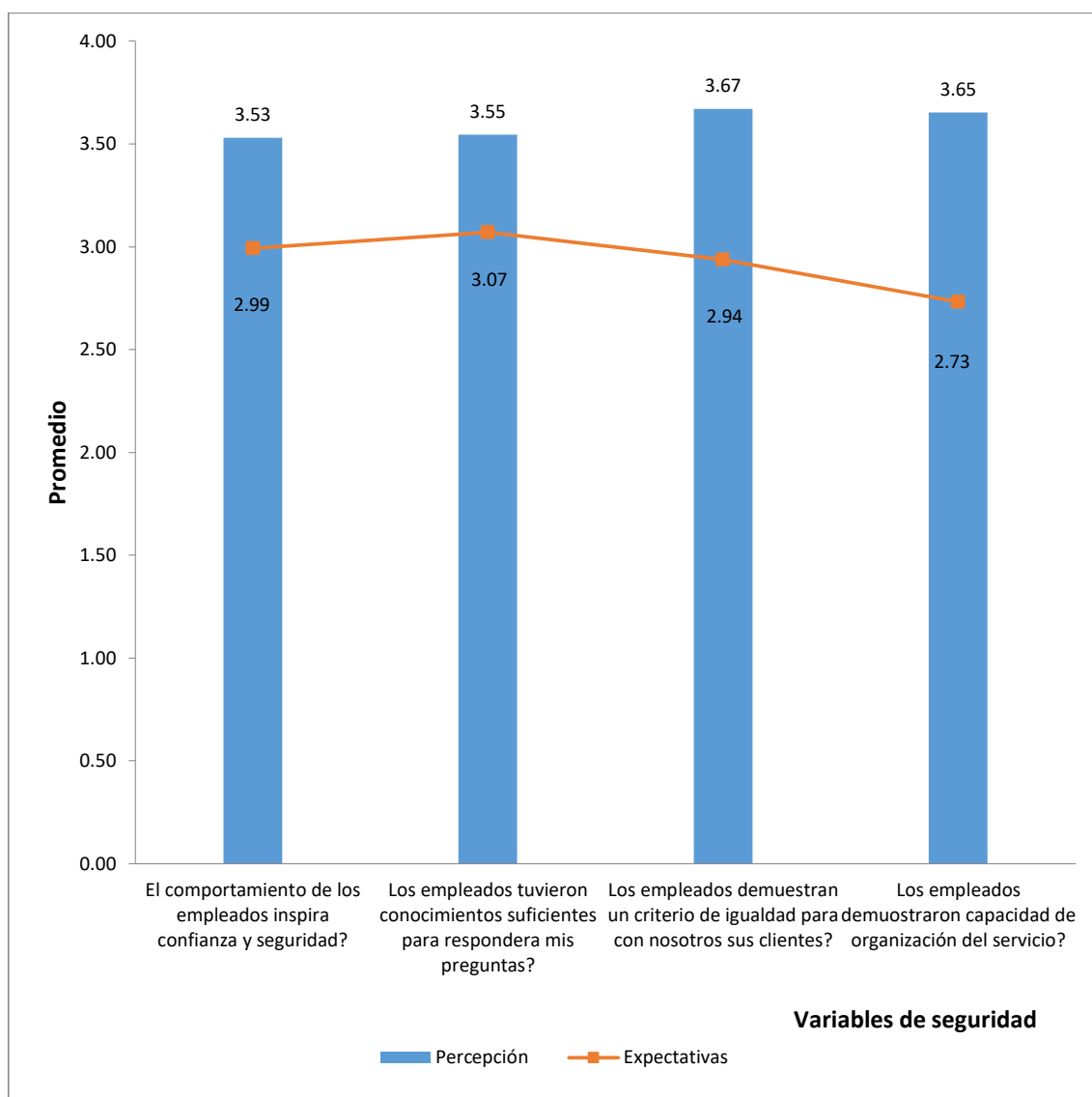


Figura 22. Variables de la seguridad que determina la calidad de servicio de Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.

En la figura 23 se muestran las dimensiones que determinan la calidad de servicio turístico que brinda Rainforest expeditions, en la cual se observa las expectativas y la percepción para los elementos tangibles, empatía, fiabilidad del servicio, capacidad de respuesta y seguridad, en la cual las percepciones superaron a las expectativas del servicio obteniendo valores de 3.5 (70%), 3.4 (68%), 3.64 (72.8%), 3.65 (73%) y 3.60 (72%) respectivamente donde el rango del satisfacción del cliente se encuentra entre 60 a 80%, obteniendo una calidad total del 71.20, es decir los turistas quedaron satisfechos con el servicio brindado, asimismo la dimensión de capacidad respuesta obtuvo el grado más alto de calificación 3.6 que representa el 73% d la satisfacción del cliente.

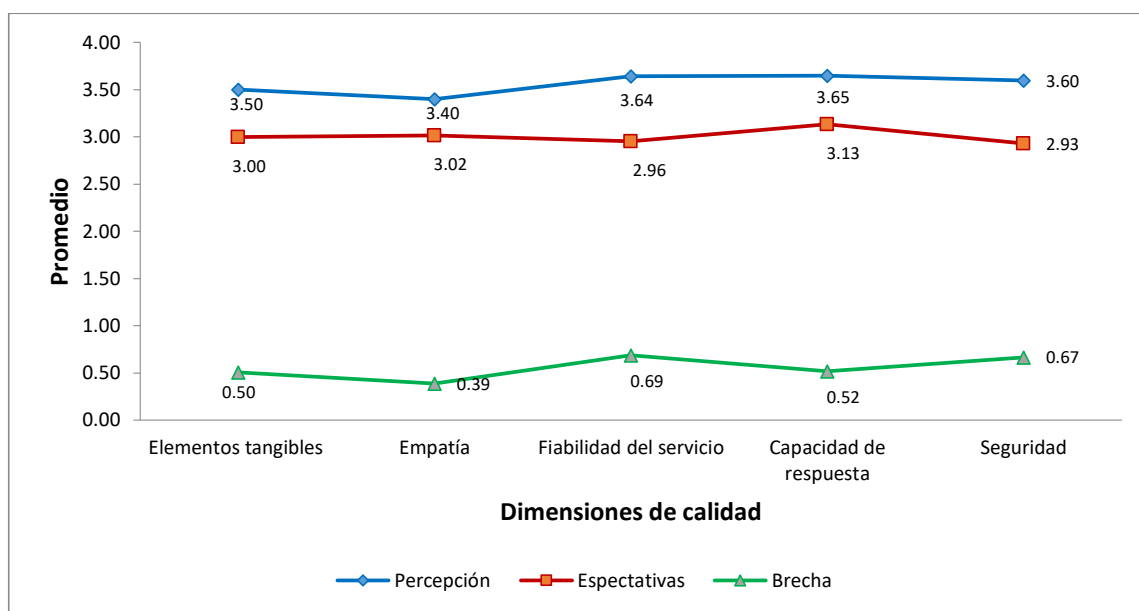


Figura 23. Dimensiones que determina la calidad de servicio de Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.

Asimismo la OMT (2010) los usuarios comparan las expectativas de los beneficios que piensan que la organización ofrece (Drucker, 1990) como también la cooperación entre los empleados del hotel son factores claves para mejorar la calidad del servicio (Wen-Jung, 2013).

Del mismo modo, se realiza la prueba de varianza antes aplicar la prueba de promedios, en todos los factores, a un nivel de significancia de 1%, la varianza entre los valores percibidos y esperados son iguales, excepto en el último factor (seguridad) la varianzas entre los valores percibidos y esperados no son iguales, estos resultados se toman en cuenta para evaluar la calidad del servicio (Tabla 17).

Tabla 17  
Prueba de varianza entre los valores percibidos y esperados de la calidad de servicio en albergue Rainforest

Variable	Elementos tangibles	Empatía	Fiabilidad del servicio	Capacidad de respuesta	Seguridad
Valores percibidos del servicio	1.95	1.67	2.13	1.43	1.66
Valores esperados del servicio	2.95	3.22	2.86	2.61	3.15
F	0.44	0.27	0.56	0.30	0.28
prob	0	0	0	0	0.34

En la Tabla 18, se reporta los resultados de la evaluación de la calidad del servicio en el albergue Rainforest, a un nivel de confianza de 99%, los turistas extranjeros perciben una calidad óptima, en todos los factores o dimensiones, es decir, en promedio, los valores percibidos son mayores a los valores esperados ( $Q^* \geq 0$ ). Estos resultados sugieren que la gestión de la calidad del servicio se manifiesta de manera óptima.

Tabla 18

*Prueba de promedios entre valores percibidos y esperados en el albergue Rainforest*

Variable	Elementos tangibles	Empatía	Fiabilidad del servicio	Capacidad de respuesta	Seguridad
Valores percibidos del servicio	14.01	17.02	14.54	14.71	18.02
Valores esperados del servicio	11.99	15.11	11.91	12.12	14.97
Diferencia	2.02	1.91	2.63	2.59	3.05
t	6.49	5.99	8.42	9.92	9.76
Prob.	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

En la Tabla 19, se muestra los resultados de la regresión del modelo logit, la variable ingreso monetario del turista es estadísticamente significativo a un nivel de confianza de 95%, esto implica que a mayor ingreso del turista la probabilidad de satisfacción del servicio aumenta en los factores (elementos tangibles, empatía y fiabilidad del servicio), con relación al factor seguridad el coeficiente de la variable ingreso no es estadísticamente significativo a un nivel de 10%, en este mismo factor, la variable días de estancia es significativo a un nivel de confianza de 90%, este resultado sugiere que a más días de estancia, mayor consumo de servicios y en consecuencia el turista obtiene mayor información de todos los servicios que ofrece Inkaterra, por consiguiente reduce el nivel de satisfacción.

Tabla 19

*Probabilidad de alcanzar un nivel de satisfacción de calidad del servicio en el albergue Rainforest*

Variable	Elementos tangibles	Empatía	Fiabilidad del servicio	Capacidad de respuesta	Seguridad
Ingreso monetarios de turistas	.0209**	-.0354**	-.02981**	-0.011	0.002
Sexo	0.201	0.311	-0.170	0.705	0.042
Días de estancia	0.275	1.132	0.416	-0.832	-1.097*
_constante	-2.399	2.473	4.280	5.55**	4.818**
Numero de observaciones	130	130	130	130	130
Razón de verosimilitud	4.90	10.18	5.21	4.31	3.40
Capacidad de predicción	55.38%	53.85%	56.92%	43.85%	76.92%

\*, \*\*, \*\*\* denotan significancia al nivel de 10%, 5% y 1%, respectivamente.

### 4.3 Factores que diferencian la calidad de los servicios turísticos en Inkaterra y Rainforest Expeditions

En la figura 24 se puede observar las expectativas de los turistas antes de tomar los servicios de Inkaterra y Rainforest expeditions, donde se presenta para ambos casos un grado de satisfacción, donde el turista en Inkaterra enfatiza en la fiabilidad del servicio (4.01) y capacidad de respuesta (4.04), mientras que en Rainforest expeditions el turista se preocupa en la capacidad de respuesta (3.13) y los elementos tangibles (3.00).

En ambos casos se encuentran en un grado de 2.96 a 4.04, es decir entre 60 a 80% dentro del rango de satisfacción al cliente, donde los turistas deseaban quedar satisfechos con los servicios prestados por ambas empresas.

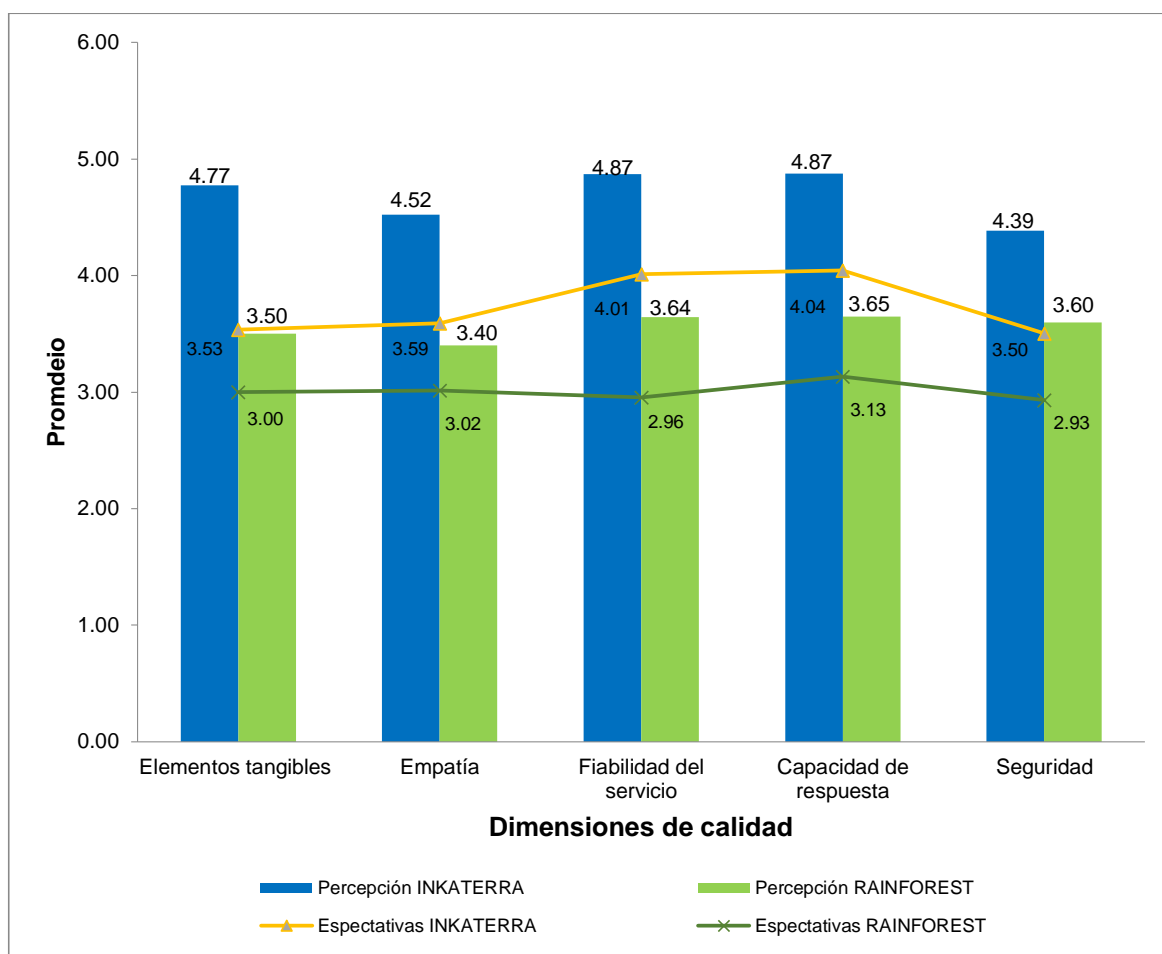


Figura 24. Dimensiones que determina la calidad de servicio de Inkaterra y Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.

Asimismo se observa la percepción del turista por el servicio prestado por Inkaterra y Rainforest expeditions, en la cual se puede observar que los turistas que se hospedaron en Inkaterra quedaron totalmente satisfechos con los servicios prestados, porque los valores asignados se encuentran entre 4 a 5 grados, que presenta un rango de satisfacción al cliente de 80 a 100%, presentando los valores mas altos la dimensión fiabilidad del servicio 4.87 (97.4% y la capacidad de respuesta con 4.87 (97.4%), mientras que la empatía obtuvo un valor inferior 4.52 (90.4), sin embargo estos valores evidencian que los turistas quedaron totalmente satisfechos.

Por otro lado la percepción de los servicios prestado por Rainforest expeditions por los turistas fue inferior al de Inkaterra porque quedaron satisfechos por el grado de satisfacción del cliente que asignaron fueron de 3 a 4, es decir de 60 a 80% y las dimensiones de calidad que tuvieron un alto grado fueron la fiabilidad del servicio 3.64 (72.8%) y la capacidad de respuesta 3.65 (73%), mientras que la dimensión de la empatía obtuvo un

grado de 3.40 (68%), estos valores evidencian que los turistas quedaron satisfechos por el servicio prestado por Rainforest expeditions.

Sin embargo las dimensiones de calidad que influenciaron directamente sobre la calidad de servicio prestado por Inkaterra y Rainforest expeditions fueron la fiabilidad y capacidad de respuesta para ambos casos, seguido por los elementos tangibles, seguridad y empatía.

La calidad total alcanzado por Inkaterra fue de 93.8% quedando los turistas totalmente satisfechos por los servicios prestados, mientras que Rainforest expeditions obtuvo un 71.20% de calidad total quedando los turistas satisfechos con el servicio prestado.

Por otro lado Ulacia (2007), precisa que los factores que determinan la calidad de los servicios hoteleros son la planta hotelera, oferta, satisfacción del cliente, economía, tecnología de la información, recursos humanos, entre otros, pero Rios & Santoma (2008) enfatizan que la calidad del servicio turístico se considera los aspectos tangibles del establecimiento, ya sean las instalaciones, el aspecto de los empleados, apariencia del establecimiento, como también la fiabilidad que es la seguridad y finalmente el desempeño de los empleados que sería la capacidad de respuesta.

Esto coincide con los resultados obtenidos puesto que para ambos casos la fiabilidad del servicio y la capacidad de respuesta fueron los factores de diferenciación que obtuvieron un grado elevado que asignaron los turistas; porque también el destino turístico adquiere una alta relevancia en la percepción del turista, al marcarse como objeto base de la satisfacción (Ejarque 2005).

Por otro lado en la Tabla 20, se compara la calidad del servicio entre los dos albergues (Inkaterra y Rainforest), aplicando la prueba estadística *t* de medias con un nivel de confianza de 95%, los resultados muestran en todos los factores, que los turistas extranjeros perciben una mejor calidad del servicio en Inkaterra que en Rainforest, en otros términos los turistas encuentran un mayor nivel de satisfacción en elementos tangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad en el albergue Inkaterra, cabe mencionar que Parasuraman, et al. (1994), definen la calidad de servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores (lo que ellos creen que las empresas de servicios deben ofrecer) y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido.

Tabla 20

*Comparación del servicio de la calidad entre Inkaterra y Rainforest*

Variable	Elementos tangibles	Empatía	Fiabilidad del servicio	Capacidad de respuesta	Seguridad
Inkaterra	4.95	4.66	3.39	3.31	4.08
Rainforest	2.02	1.91	2.63	2.59	3.05
Diferencia	2.94	2.75	2.05	0.72	1.03
t	7.44	6.65	2.04	2.33	2.42
Prob	0.00	0.00	0.04	0.02	0.01

Los resultados son robustos estadísticamente (Tabla 20) y suponen que el albergue Inkaterra tienen una mejor apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales sistemas de comunicación, asimismo, los trabajadores tienen una mejor habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa, posee las destrezas requeridas y conocimiento para la ejecución del servicio e inexistencia de peligro, riegos o dudas, además, una mayor disposición para ayudar a los clientes y proveerlos de un servicio rápido, accesible y fácil de contactar. Finalmente, los trabajadores tienen respeto, amabilidad al momento del contacto y siempre hacen el esfuerzo de conocer a los usuarios y sus necesidades y saben escuchar.

## CONCLUSIONES

- Los turista que tomaron los servicios de Inkaterra quedaron totalmente satisfechos por el servicio prestado donde los elementos tangibles, empatía, fiabilidad del servido, capacidad de respuesta y seguridad el grado que obtuvieron fue de 4.77, 4.52, 4.87, 4.87, 4.39 respectivamente encontrándose entre el grado 4 a 5, evidenciado un rango de satisfacción al cliente de 80 al 100%, es decir quedando totalmente satisfechos por que obtuvieron una calidad total de 93.8% esto debido a que la percepción supero las expectativas obteniendo una brecha positiva, asimismo cabe destacar que el nivel de ingreso está directamente relacionado con el nivel de satisfacción de los turistas.
- Los turistas que tomaron los servicios de Rainforest expeditions quedaron satisfechos porque el grado de percepción supero a las expectativas, donde los factores de diferenciación de elementos tangibles, empatía, fiabilidad del servicio, capacidad de respuesta y seguridad obtuvieron un grado de 3.50, 3.40, 3.64, 3.65 y 3.60 respectivamente alcanzando una calidad de 71.2%, razón por la cual los turistas solo quedaron satisfechos de los servicios brindados donde el ingreso es determinante para la satisfacción del servicio turístico.
- Los factores que diferencian la calidad de servicio tanto en Inkaterra como en Rainforest expeditions coincidieron en la fiabilidad del servicio y la capacidad de respuesta, sin embargo en Inkaterra el grado que se le asigno fue superior al de Rainforest expeditions, razón por la cual el turista quedo satisfecho con el servicio brindado por Rainforest expeditions, mientras que los turistas que tomaron los servicios de Inkaterra quedaron totalmente satisfechos. Es decir que el albergue Inkaterra tienen mejores instalaciones físicas, equipos, personal, materiales y sistemas de comunicación que Rainforest.



## RECOMENDACIONES

- Que las Empresas Turísticas en Madre de Dios y en el Perú, sigan los modelos de gestión administrativa – turística de las Empresas Inkaterra – Reserva Amazónica y Rainforest Expeditions, como Guías de Gestión Turística Sostenible.
- Que la gestión de los Recursos Humanos, emprendida por Inkaterra – Reserva Amazónica y Rainforest Expeditions, se trate de replicar por las empresas turísticas en Madre de Dios, ya que por el análisis realizado se ha determinado que estas empresas han logrado asentar un sistema que asegura la estabilidad en sus organizaciones y el sostenimiento de un entorno laboral motivador y promotor de mejoras en sus colaboradores.
- Que la empresa Rainforest Expeditions, fortalezca las dimensiones de: Empatía, fiabilidad del servicio, capacidad de respuesta de sus colaboradores con relación a los viajeros y seguridad, a través de programas de capacitación más regulares con énfasis en la solución de conflictos que se pueden presentar durante la prestación de sus servicios, control de la calidad, la realización de FOCUS GROUP, con sus colaboradores o STAFF, con énfasis en metodologías de atención al cliente externo y clima laboral para sus clientes internos.
- Se recomienda que la Empresa Inkaterra – Reserva Amazónica, pueda contribuir con el resto de la Comunidad Empresarial Turística de Madre de Dios, difundiendo parte de su expertise en gestión administrativa turística, para promover una evolución positiva en la calidad de los servicios en el destino Madre de Dios.
- Finalmente se recomienda a los futuros investigadores ahondar en el análisis financiero para la sostenibilidad de las empresas turísticas con el objetivo de que los

emprendedores actuales y potenciales tengan un marco real de análisis sobre los desafíos que representa liderar este tipo de empresas, sobre todo en la Selva de Perú.

## BIBLIOGRAFÍA

- Adi, G. (2003). *Medición de la calidad de servicio* (Tesis). Universidad del Cema.
- Alen, M. & Fraiz, J. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de dirección y economía de la empresa* .12, (1), p. 251 – 272.
- Alemaný B., Ruiz, J. & Suau, C. (2010). Estudio sobre productos turísticos emergentes en los Illes Balears. *Servicios de estudios y publicación camino de Mallorca*.
- Álvarez J., Díaz, M. & Álvarez, J. (2001). *El sistema Caniano de innovación y el sector turístico. Fundación formación y desarrollo empresarial (FYDE)*. Caja Canarias. Gobierno de Canarias – España.
- Bartheo, M. (2002). *Planejamento e organizaçao em turismo*. Papyrus. Sao Paulo.
- CALTUR. (2011). *Plan Nacional de Calidad Turístico del Perú*.
- Cuellar, M. (2009). *RURSERV: un instrumento de medición de la calidad de servicio en alojamientos rurales con autenticidad rural* (Tesis). Universidad Girona – España. 159 pp.
- Dos Anjos F., Flores, L., Gaboptti, S. y Domareski, T. (2011). Contribuciones de la gestión del conocimiento a los servicios turísticos. Estudia en una agencia de viaje. *Documentos especiales. Estudios y perspectivas en turismo*.
- Drucker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos aires. Editorial sudamericana.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide.

- Feigembaum, A. (1986). *Control total de calidad*. México: Editorial Continental México.
- Fernández, M., Laguna, M. & Palacios, A. (2010). Motivación, Satisfacción y Lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. *Rev.Elec. Motiv y Emp. Vol 8,(35)*, p 1-22.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model an its marketing implications european. *Journal of marketing* 18,(4), p. 36 – 44pp.
- Gutierrez, C. (2001). La medición de la calidad: un instrumento para la gestión del entorno de un destino turístico. En María Mercedes Merchior Coold. *El turismo en Canarias, coordinado por Fundación Formación y Desarrollo Empresarial (FYDE)*. Caja Canarias. España.
- Hall, C. (2001). *Planejamento turístico. Políticas, procesos e relacionamentos*. Contexto Sao Paulo.
- Kottet, P., Bowe, J., Maken, J., Rufin, R. & Reina, D. (2003). *Marketing para turismo* (Tercera ed.). Madrid: Pretince-Hall.
- López, J. (2015). *Definiciones turismo – turista. Papers de turismo*.
- López, M. & Serrano, A. (2001). Dimensiones y medición de la calidad de servicio en empresas hoteleras. *Rev.Col. Marketin* 2,(3), p. 1-14pp.
- Moreno, M. & Coromoto, M. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero, mediante la escala del SERVQUAL. Caso de hoteles de turismo dl municipio Libertador del estado de Mérida. *Visión gerencial* 6, (2), p. 269-297pp.
- Morillo, M. (2007). Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la escala SERVQUAL. *Revista visión gerencial*, 6,(2), p. 269-297
- Organización Mundial de Turismo (OMT). 2010. *El turismo*. Vol 8.
- Ramirez, C. (2004). *Razones para tratar bien al turista en Venezuela*. En diario Universal. 27 de noviembre. Caracas.
- Reserva Nacional de Tambopata. (2009). *Plan de Uso Turístico (2009 -2014)*. 124 pp.

- Reserva Nacional de Tambopata. (2010). *Diagnóstico del proceso de elaboración del plan maestro 2011- 2016*. 3edittado por el SERNANP.
- Ríos, J. & Santoma, R. (2008). *Calidad de servicio en la industria hotelera desde la perspectiva del SERVQUAL*. *Article Management*.
- Rodriguez, J., Pocinho, R. & Belo, P. (2016). El turismo mayor como um médio de satisfacción personal. *Revista turismo y desarrollo local*, 09, (20).
- Ruschmann, D. (2001). Turismo y planejamento sustentavel: a protecao do meio ambiente. *Papirus Campiñas*.
- Santana, A., Rodriguez, A. & Diaz, P. (2012). Responsabilidad y turismo. Pasos. *Revista turismo y patrimonio cultural*, 10.
- Schiffman L. & Lazar, L. (2001). Comportamiento del consumidor (Séptima ed.). México: Pretince – Hall.
- Trujillano, C. (2012). *Factores determinantes en la diferenciación de espacios turísticos*. Publicación en línea. Octubre 2016. Recuperado en: [www.territorioymarketing.com/cristina-trujiliano-pons-diferenciacion-espacio-turistico](http://www.territorioymarketing.com/cristina-trujiliano-pons-diferenciacion-espacio-turistico).
- Ulacia, Z. (2007). Determinación de factores para la medición y evaluación de la calidad del servicio hotelero. *Revista de la Escuela Jacobea de Posgrado*, 3, p. 1-32.
- Wen-Jung, C. (2013). Factors influencing internal service quality at international tourist hotels. *International Journal of Hospitality Management* Vol 35:152-160.
- Yepes, V. (2000). Incorporación de la gestión de la calidad en las empresas y destinos turísticos en Blanquer. Turismo, comercialización de productos, gestión de organizaciones, aeropuerto y protección de la naturaleza. *II Congreso Universidad y Empresa Benicassin*. p. 259 – 279 pp.
- Yepes, V. (2012). *¿Qué factores determinan la diferenciación de un producto turístico?* Publicado en octubre del 2016. Recuperado en: [victoryepes.blogs.upv.es/2012/06/13/factores-diferenciacion-producto-turistico/](http://victoryepes.blogs.upv.es/2012/06/13/factores-diferenciacion-producto-turistico/)



**ANEXOS**

Anexo 1. Base de datos de los turistas que se quedaron Rainforest expeditions respecto a la percepción

N°	EDA	DIAS	GEN	ING	MAC	X1	X2	X3	X4	ET	X5	X6	X7	X8	X9	EM	X10	X11	X12	X13	X14	FS	X15	X16	X17	X18	X19	CR	X20	X21	X22	X23	S						
1	67	3	0	120000	14	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	3	4						
2	27	3	0	120000	2	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4					
3	29	3	0	130000	13	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4					
4	70	3	1	130000	5	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4					
5	56	4	1	130000	13	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3					
6	32	4	0	130000	14	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4					
7	26	4	1	125000	14	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4					
8	46	3	1	140000	13	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	4					
9	45	3	0	130000	13	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4				
10	26	3	0	130000	13	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3				
11	35	3	0	120000	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5				
12	34	3	1	12000	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	2	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
13	35	3	0	140000	2	4	4	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
14	31	3	0	140000	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4			
15	31	3	0	145000	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4			
16	33	3	1	120000	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4		
17	45	4	1	120000	9	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4		
18	40	4	1	125000	7	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	5	3	4	4	3	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4		
19	33	4	1	135000	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
20	45	3	0	140000	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
21	36	3	0	130000	14	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
22	30	3	0	120000	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	
23	52	3	0	135000	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
24	18	3	1	120000	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
25	26	3	1	130000	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
26	27	3	0	130000	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
27	27	3	0	125000	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
28	44	3	1	125000	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
29	26	3	1	120000	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	
30	33	3	0	140000	13	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
31	28	4	0	145000	12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
32	63	4	0	140000	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	1	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
33	64	4	1	150000	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	39	3	1	130000	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
35	67	3	0	120000	5	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	5	3	3	3	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
36	68	3	1	130000	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	59	3	0	160000	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
38	61	3	1	160000	3	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3









Anexo 2. Base de datos de los turistas que se quedaron en Inkaterra Amazonica respecto a la percepción

N°	EDAD	DÍAS DE ESTANCIA	GEN	ING	NAC	X1	X2	X3	X4	ET	X5	X6	X7	X8	X9	EM	X10	X11	X12	X13	X14	FS	X15	X16	X17	X18	X19	CR	X20	X21	X22	X23	S			
1	63	3	0	150000	1	4	5	5	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4				
2	28	3	1	158000	1	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4			
3	32	3	0	160000	1	4	5	5	5	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	4			
4	32	3	1	145000	1	5	5	4	4	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5			
5	49	3	1	160000	1	5	6	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5			
6	50	3	0	120000	1	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4			
7	27	3	1	130000	1	5	5	5	5	5	5	4	6	4	5	5	6	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4			
8	26	3	1	145000	1	4	4	5	5	5	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
9	51	3	1	130000	1	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
10	32	3	0	150000	1	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	6	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
11	24	3	0	100000	1	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5		
12	31	3	0	120000	1	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	6	4	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
13	29	3	0	145000	1	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	29	3	0	170000	1	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
15	51	3	1	145000	11	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
16	25	3	1	140000	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
17	25	3	0	150000	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
18	36	3	0	135000	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
19	20	3	0	120000	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
20	56	3	0	120000	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	
21	35	3	1	140000	11	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	
22	28	4	0	160000	11	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	44	4	0	120000	11	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
24	35	3	1	140000	11	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5









Anexo 3. Base de datos de los turistas que se quedaron en Inkaterra Amazónica respecto a las expectativas

N°	EDAD	DIAS	GEN	ING	NAC	X1	X2	X3	X4	ET	X5	X6	X7	X8	X9	EMP	X10	X11	X12	X13	X14	FS	X15	X16	X17	X18	X19	CR	X20	X21	X22	X23	S
1	63	3	0	150000	1	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	5	5
2	28	3	1	158000	1	4	3	4	4	4	4	2	4	3	4	3	5	3	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4
3	32	3	0	160000	1	5	4	4	3	4	1	1	3	3	3	2	5	5	4	5	3	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	5
4	32	3	1	145000	1	4	3	2	2	3	2	1	5	5	3	3	4	4	3	5	4	4	3	4	3	3	5	4	3	3	3	2	3
5	49	3	1	160000	1	3	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	3	3	5	5	4	4	5	3	4	3	4	4	3	2	3	3	3
6	50	3	0	120000	1	5	5	5	1	4	2	2	4	3	4	3	3	5	3	5	5	5	5	4	3	3	4	4	4	5	2	5	4
7	27	3	1	130000	1	3	3	3	2	3	2	1	5	5	4	3	4	3	5	3	5	4	5	5	3	3	5	4	5	4	3	5	4
8	26	3	1	145000	1	3	3	4	4	4	2	2	4	5	5	4	3	3	3	5	3	4	4	3	3	5	3	4	4	4	1	4	3
9	51	3	1	130000	1	4	4	5	2	4	1	4	5	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	2	3	4
10	32	3	0	150000	1	5	5	4	4	5	2	5	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	5	4	5	3	5	1	4
11	24	3	0	100000	1	3	5	4	5	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	5	3	5	4
12	31	3	0	120000	1	3	5	5	5	5	1	4	4	5	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	3	5	4	3	3	4	2	3
13	29	3	0	145000	1	3	3	1	1	2	2	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	2	3	4
14	29	3	0	170000	1	3	5	2	1	3	5	2	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	3	4	3	3	5	3	4
15	51	3	1	145000	11	4	5	4	5	5	1	1	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	1	5	4
16	25	3	1	140000	5	3	4	2	1	3	4	1	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4	5	1	4
17	25	3	0	150000	5	4	3	2	2	3	1	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	3	1	3	3	3
18	36	3	0	135000	5	5	5	5	2	4	5	1	4	4	5	4	3	5	4	3	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4
19	20	3	0	120000	5	5	5	4	5	5	1	4	5	5	3	4	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	3	4	3	5	3	1	3
20	56	3	0	120000	5	4	5	1	4	4	1	4	5	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4
21	35	3	1	140000	11	4	5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	3	5	4	3	5	4	5	5	4	3	5	4	3	5	2	2	3
22	28	4	0	160000	11	3	5	5	2	4	1	1	3	5	5	3	5	3	3	4	3	3	5	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4
23	44	4	0	120000	11	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4	5	3	4	3	5	4	5	4	4	5	2	1	3	3
24	35	3	1	140000	11	5	4	5	1	4	1	2	5	4	5	3	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	5	3	3
25	44	3	0	160000	11	4	3	4	4	4	1	4	5	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	4	5	3	5	4	4	3	4	1	3
26	44	3	1	130000	11	3	3	2	2	3	1	3	4	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	4
27	53	3	1	120000	11	4	5	5	1	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	3	4	3	5	3	5	4
28	33	3	1	130000	11	5	5	4	4	5	1	1	5	3	3	3	4	5	4	3	5	4	5	4	3	3	5	4	3	5	3	2	3
29	43	3	0	120000	11	4	3	4	5	4	1	3	5	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	5	3	5	5	5	4	4	3	2	3
30	44	3	0	135000	11	3	4	4	1	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	3	5	5
31	28	3	1	120000	11	3	4	2	1	3	2	2	3	5	3	3	5	3	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	1	3	3
32	26	3	0	130000	11	3	4	2	3	3	4	3	5	5	4	4	3	3	5	3	3	4	4	5	3	5	4	4	3	3	2	2	3











Anexo 4. Base de datos de los turistas que se quedaron en Rainforest expeditions respecto a las expectativas

N°	EDAD	DIAS	GEN	ING	NAC	X1	X2	X3	X4	ET	X5	X6	X7	X8	X9	EMP	X10	X11	X12	X13	X14	FS	X15	X16	X17	X18	X19	CR	X20	X21	X22	X23	S
1	67	3	0	120000	14	5	2	3	2	3	3	2	4	5	2	3	1	2	2	1	2	2	4	1	4	2	3	3	4	3	5	3	4
2	27	3	0	120000	2	4	4	2	3	3	4	3	4	3	1	3	1	1	3	1	1	1	1	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4
3	29	3	0	130000	13	5	1	5	4	4	3	3	1	3	4	3	4	2	1	4	5	3	4	2	1	3	4	3	4	3	3	0	3
4	70	3	1	130000	5	4	5	2	2	3	4	4	2	2	3	3	5	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	1	1	3	5	3	
5	56	4	1	130000	13	1	3	1	2	2	2	3	4	4	2	3	1	5	3	5	2	3	5	3	1	3	3	3	4	4	5	4	4
6	32	4	0	130000	14	1	1	1	2	1	5	2	2	3	1	3	1	5	1	5	4	3	3	5	3	2	4	3	1	5	2	3	3
7	26	4	1	125000	14	3	2	1	1	2	2	3	4	1	4	3	1	1	1	5	5	3	4	5	3	2	2	3	5	3	5	2	4
8	46	3	1	140000	13	2	2	5	3	3	4	4	3	3	4	4	5	2	3	5	5	4	2	4	3	4	2	3	2	5	4	4	4
9	45	3	0	130000	13	1	5	3	2	3	2	1	1	1	4	2	3	3	2	5	1	3	5	2	4	1	2	3	1	2	2	3	2
10	26	3	0	130000	13	5	3	4	3	4	4	1	1	3	1	2	4	1	5	5	4	4	4	5	1	5	3	4	5	4	4	3	4
11	35	3	0	120000	5	3	4	5	2	4	5	5	1	5	5	4	1	4	2	3	3	3	1	1	5	5	4	3	2	1	2	4	2
12	34	3	1	12000	2	4	1	4	5	4	2	3	2	2	3	2	3	5	1	2	1	2	3	2	2	2	4	3	1	4	3	4	3
13	35	3	0	140000	2	1	1	1	4	2	1	5	3	4	5	4	4	4	5	1	2	3	1	3	5	2	4	3	2	5	5	5	4
14	31	3	0	140000	2	5	1	4	3	3	2	1	2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	2	4	1	2
15	31	3	0	145000	2	4	4	2	1	3	1	2	2	2	4	2	1	2	5	1	1	2	3	2	4	4	3	3	2	5	5	5	4
16	33	3	1	120000	2	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	3	5	2	3	3	2	3	3	1	2	2	1	3	5	3
17	45	4	1	120000	9	2	1	4	5	3	3	5	1	5	1	3	1	4	5	2	5	3	4	1	3	2	5	3	3	4	2	3	3
18	40	4	1	125000	7	5	5	5	1	4	4	2	4	5	3	4	4	2	2	5	1	3	5	4	4	2	4	4	5	1	2	3	3
19	33	4	1	135000	2	4	1	3	2	3	1	5	4	1	1	2	5	4	2	2	1	3	5	4	2	1	5	3	4	3	4	2	3
20	45	3	0	140000	2	3	2	2	4	3	1	3	1	5	1	2	5	4	2	3	2	3	1	5	3	2	2	3	4	5	3	3	4
21	36	3	0	130000	14	4	1	2	4	3	3	5	2	4	2	3	4	4	1	1	3	3	4	4	5	5	1	4	3	3	1	3	3
22	30	3	0	120000	2	4	4	2	1	3	5	4	2	2	3	3	1	4	2	2	4	3	4	2	4	1	1	2	4	3	2	1	3



23	52	3	0	135000	2	2	5	2	1	3	5	1	2	2	3	3	3	4	2	5	2	2	3	4	2	3	1	0	2									
24	18	3	1	120000	2	5	5	3	1	4	1	5	3	5	3	3	4	3	4	3	4	2	2	3	1	1	3	4	4	4								
25	26	3	1	130000	2	3	3	3	2	3	2	3	5	3	5	4	4	5	3	2	5	3	2	4	2	3	4	3	2	4								
26	27	3	0	130000	2	2	5	3	4	4	4	1	3	1	2	2	2	5	5	2	2	5	2	4	3	4	2	1	4	0	3							
27	27	3	0	125000	2	4	5	5	2	4	2	5	5	2	1	3	5	2	1	4	3	3	5	1	5	2	2	5	2	4	3							
28	44	3	1	125000	2	1	3	1	5	3	1	2	2	4	3	2	3	5	2	2	4	3	1	1	3	1	2	2	3	5	4	1	3					
29	26	3	1	120000	2	2	3	5	4	4	2	5	1	4	5	3	1	3	2	2	2	2	3	1	5	3	4	5	4	0	3							
30	33	3	0	140000	13	2	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	4	1	2	1	2	3	5	1	3	3				
31	28	4	0	145000	12	4	4	4	2	4	5	3	4	2	4	4	2	3	5	3	2	5	3	2	3	1	3	5	4	3	1	4	1	0	2			
32	63	4	0	140000	2	3	1	4	4	3	5	4	4	2	5	4	3	2	5	5	5	5	4	5	3	2	2	2	5	3	1	5	5	2	3			
33	64	4	1	150000	2	3	5	3	1	3	4	2	1	1	4	2	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	1	3	2	1	1	1	1		
34	39	3	1	130000	2	3	4	2	2	3	3	3	2	5	2	3	2	5	5	2	5	2	5	4	1	1	2	1	3	2	4	2	2	4	3	3		
35	67	3	0	120000	5	2	3	1	1	2	3	4	5	1	1	3	2	3	5	5	3	4	1	1	1	1	1	1	2	1	4	2	3	5	4	4		
36	68	3	1	130000	5	3	1	4	3	3	5	4	3	1	5	4	5	3	4	1	1	3	4	1	3	5	1	5	1	3	1	2	1	2	2	2		
37	59	3	0	160000	3	2	4	1	4	3	5	4	4	4	2	4	3	3	5	5	1	3	5	1	3	5	2	4	5	1	3	1	3	4	4	3		
38	61	3	1	160000	3	5	2	2	5	4	4	2	2	5	4	3	2	4	4	3	1	3	1	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	2	0	2	2	
39	33	3	1	150000	7	5	5	1	1	3	1	3	3	1	4	2	5	4	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	5	1	3	5	4	4		
40	31	3	0	145000	7	2	1	2	1	2	4	3	3	4	5	4	2	5	5	2	1	3	4	5	4	5	4	5	1	4	1	4	4	3	3	3		
41	54	3	0	130000	2	4	1	1	3	2	2	5	5	4	3	4	5	4	1	2	4	3	5	5	3	2	1	3	1	4	1	4	1	4	3	3		
42	56	3	1	135000	2	3	4	2	4	3	3	5	2	5	3	4	1	3	1	5	2	2	4	4	4	1	2	4	4	1	2	2	3	2	1	1	3	2
43	54	3	1	130000	11	2	5	2	5	4	4	4	2	1	1	2	5	5	1	2	4	3	3	3	5	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	3	3	
44	61	3	0	140000	2	5	3	3	4	4	4	5	3	5	1	4	1	1	4	5	2	3	3	4	2	5	1	3	4	2	5	1	3	4	2	5	0	3
45	68	3	0	140000	2	2	4	4	1	3	2	3	1	3	3	2	2	3	2	3	2	3	4	3	1	4	2	5	3	1	3	4	2	5	3	4	3	3
46	39	4	0	140000	8	3	1	1	5	3	4	1	4	4	1	3	2	5	1	3	2	5	1	3	3	2	5	3	2	5	3	5	4	5	4	2	2	3

47	46	4	0	145000	8	2	3	3	2	3	4	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	4	3	2	2	2	2	4	3	1	5	4	0	3				
48	61	4	0	140000	5	5	4	5	5	1	3	1	3	1	3	3	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	5	4	3	1	3	2	4	5	4				
49	63	3	1	150000	5	2	1	4	1	4	5	3	4	3	4	3	1	1	2	4	2	2	4	2	4	2	3	1	2	1	5	2	2	3					
50	21	3	0	150000	2	4	1	4	3	2	4	3	1	2	3	3	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	1	4	1	3	2	5	3	4				
51	24	3	1	120000	2	4	1	2	5	1	5	2	2	3	3	4	3	2	1	3	4	2	1	3	4	2	1	5	2	2	3	4	5	4	3	4			
52	62	3	0	120000	2	3	1	5	2	3	4	3	4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	1	5	1	3	2	1	3	5	3			
53	45	3	0	145000	2	4	5	3	4	3	5	4	1	4	3	3	2	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	2	4	5	4	3	2	1	4	3			
54	51	3	1	150000	2	4	3	1	1	2	4	4	1	2	1	1	5	3	2	2	4	1	4	1	1	2	4	1	1	2	5	1	2	5	1	2	3		
55	51	3	1	150000	2	5	1	2	2	3	1	5	1	2	2	5	2	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	3	4	2	2	2	3	5	3		
56	58	3	0	145000	2	2	2	4	4	3	4	4	5	1	5	4	2	2	2	2	4	1	2	4	1	2	4	1	5	2	5	2	4	1	4	3	4	3	
57	33	3	0	140000	13	2	2	1	5	3	3	3	1	1	2	1	5	3	2	3	2	3	3	4	3	3	4	5	2	2	1	3	5	1	4	2	3		
58	35	3	1	120000	13	1	4	4	3	5	3	5	4	5	4	5	1	5	3	1	3	1	3	1	3	1	3	1	3	5	1	3	3	3	4	5	4		
59	34	3	0	130000	2	5	2	5	4	3	5	3	3	5	4	5	1	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	3	5	4	1	3	3	
60	27	3	0	130000	2	5	4	2	3	4	2	3	1	3	5	3	1	3	4	2	5	1	5	4	2	5	1	1	5	4	3	4	1	3	4	1	3	4	3
61	26	3	0	120000	4	2	3	5	1	3	2	2	3	3	5	3	1	2	5	4	1	3	4	1	3	2	5	2	3	2	5	2	3	5	2	2	0	2	2
62	26	3	0	120000	4	3	3	5	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	1	3	2	3	4	5	4	4	
63	25	3	0	120000	10	4	4	4	2	4	1	5	4	5	5	4	5	4	5	4	2	1	4	2	1	4	2	3	2	4	5	3	2	4	5	3	3	4	4
64	34	3	0	130000	7	3	2	4	2	3	5	1	2	3	3	3	3	1	5	2	3	3	1	3	3	3	3	1	1	3	1	2	3	1	3	3	3	3	
65	28	3	0	125000	11	2	1	5	1	2	3	3	1	3	4	3	2	3	5	2	5	3	1	3	1	3	5	2	5	3	3	2	5	3	3	2	3	3	
66	28	3	1	120000	11	3	3	2	4	3	1	5	1	1	5	3	5	3	3	1	4	3	1	5	2	1	3	1	5	2	1	3	2	2	2	1	5	3	3
67	27	3	1	120000	14	1	2	4	1	2	3	4	4	1	3	2	2	3	3	1	2	3	1	2	3	4	5	3	1	3	1	3	2	2	2	1	2	2	2
68	44	3	0	140000	2	2	2	3	5	3	4	1	4	4	3	3	1	5	2	1	5	3	3	3	3	3	3	1	5	3	5	3	2	3	4	3	3	3	
69	29	3	1	125000	2	5	3	5	5	5	3	5	4	1	3	4	2	3	1	1	2	4	2	4	2	4	2	5	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
70	29	3	1	130000	2	4	3	1	1	2	4	2	1	3	5	3	1	5	5	4	4	5	4	2	4	2	4	1	5	3	4	1	5	3	4	1	1	4	3



71	29	3	0	125000	2	3	5	5	5	2	3	1	4	3	3	5	4	1	4	3	2	4	4	3	5	4	2	3	3					
72	30	4	0	170000	6	3	2	3	3	1	3	1	3	3	2	4	2	5	5	4	5	1	2	3	3	1	2	3	1	3				
73	60	3	1	160000	11	3	2	1	1	2	5	4	3	1	4	3	1	3	5	2	5	5	1	5	1	3	3	4	5	4				
74	26	3	0	120000	3	5	5	1	3	4	4	2	3	2	1	3	1	2	1	2	2	2	2	5	4	3	3	3	5	1	3			
75	21	3	0	120000	14	2	5	3	1	3	1	3	5	5	3	2	2	2	2	5	3	3	2	3	5	4	3	4	4	3	4			
76	51	3	0	145000	2	4	1	1	1	2	2	4	3	1	4	3	4	2	3	5	3	2	3	5	1	1	2	5	2	4	3	4		
77	45	3	1	140000	2	4	3	3	3	3	5	4	3	2	3	3	1	5	3	3	3	3	5	2	2	3	3	2	5	5	3	4		
78	51	3	1	150000	2	1	1	2	5	2	5	2	2	4	2	3	4	5	4	3	5	4	3	1	5	1	2	5	5	2	3	4		
79	50	3	0	160000	2	5	2	5	1	3	3	1	2	4	5	3	5	3	5	2	5	4	5	1	1	4	3	2	4	4	4	4		
80	51	3	0	145000	13	3	5	4	1	3	5	1	1	2	3	2	5	4	5	4	1	4	3	3	1	4	3	4	1	3	5	3		
81	54	3	1	140000	13	4	1	1	2	2	5	5	4	4	1	4	1	1	1	4	2	4	2	1	1	5	3	5	4	4	1	4		
82	52	3	0	130000	13	5	3	1	5	4	5	3	2	2	1	3	5	1	2	2	1	2	3	4	5	3	4	5	5	2	5	4		
83	29	4	0	120000	13	2	4	4	2	3	3	2	3	4	1	3	4	5	1	2	1	4	1	4	3	2	3	2	4	3	0	2		
84	30	4	1	130000	13	4	5	2	4	4	2	4	1	2	2	5	1	3	5	5	4	1	2	4	5	5	3	5	5	4	0	4		
85	62	3	0	150000	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	1	5	4	5	1	3	5	3	5	3	5	4	5	1	2	5	3	
86	71	3	0	160000	13	2	4	2	5	3	2	4	3	3	5	3	5	3	4	3	4	2	2	2	4	3	4	5	5	5	5	5		
87	64	3	0	160000	13	4	5	2	5	4	1	5	2	1	1	2	5	1	2	1	5	3	5	1	5	2	3	3	3	1	1	2	2	3
88	58	3	1	150000	1	5	2	3	2	3	1	4	5	5	3	4	2	3	2	5	3	1	1	5	5	1	3	4	4	2	2	3	3	
89	56	3	0	165000	11	4	3	3	5	4	5	1	5	2	5	4	1	1	5	1	4	2	3	5	2	2	5	3	3	4	1	2	3	
90	59	3	1	145000	11	2	3	1	5	3	2	2	2	4	4	3	3	3	1	2	3	4	5	4	3	5	4	1	1	2	0	1	1	
91	21	3	0	125000	11	4	3	4	2	3	3	2	4	2	1	2	2	1	4	5	3	3	2	5	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3
92	58	3	0	170000	13	4	5	2	4	4	4	2	2	3	3	2	2	3	1	2	2	4	2	5	4	4	4	2	3	2	4	3	3	3
93	61	3	1	150000	13	3	4	3	4	4	4	2	3	1	1	2	4	2	4	2	3	3	3	3	1	3	3	4	5	4	4	4	4	4
94	57	3	0	150000	2	2	1	5	1	2	3	5	4	2	4	2	2	5	4	4	2	3	2	4	4	3	3	4	1	5	5	4	5	4



95	57	3	1	155000	2	1	2	1	1	1	1	4	3	1	1	2	2	3	1	4	1	2	1	4	1	5	3	3	
96	62	3	1	170000	14	5	3	4	4	4	3	1	2	4	5	3	1	2	1	5	1	2	4	5	2	3	5	4	3
97	59	3	0	165000	14	5	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	1	2	3	4	3	4	4	4	4	
98	30	3	0	120000	2	3	4	3	4	4	4	2	5	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	2	3	4	
99	34	3	0	130000	2	5	2	3	2	3	4	2	3	4	2	3	5	5	1	3	4	4	5	5	2	3	5	4	
100	37	3	0	125000	11	3	1	4	2	3	2	1	2	2	1	2	1	1	1	3	1	1	2	5	4	3	3	3	
101	31	3	1	140000	13	4	1	3	2	3	2	5	5	5	4	4	3	3	2	2	1	2	1	4	5	5	1	3	
102	35	4	1	145000	2	3	5	3	5	4	4	2	5	2	3	3	1	2	5	1	3	2	4	3	2	5	3	3	
103	27	3	0	120000	2	5	5	5	2	4	1	2	1	2	4	2	4	4	4	4	5	4	5	2	2	3	1	3	
104	28	3	1	120000	2	4	2	2	5	3	3	2	1	4	4	3	1	3	1	4	2	2	1	1	5	4	2	3	
105	56	3	1	140000	2	3	2	4	5	4	3	3	2	4	1	3	3	4	2	3	1	3	3	4	3	5	4	4	
106	57	3	0	160000	2	4	1	4	3	3	4	5	3	5	3	4	2	4	1	2	2	2	2	2	4	4	4	3	
107	27	3	1	120000	2	2	5	4	1	3	1	3	2	2	5	3	1	5	5	5	2	4	3	3	4	5	1	3	
108	26	3	0	125000	2	5	5	5	4	5	5	5	2	3	4	4	3	4	4	1	2	3	4	1	2	2	3	2	
109	54	3	0	160000	13	4	1	3	1	2	1	2	5	4	4	3	1	5	5	5	2	4	3	4	4	1	5	3	
110	52	3	1	145000	13	2	5	5	5	4	5	4	3	5	3	4	2	5	5	3	2	3	4	1	3	3	2	3	
111	35	3	1	130000	13	4	2	1	3	3	4	1	2	4	2	3	2	2	4	2	4	3	3	3	1	5	3	3	
112	67	3	0	165000	2	1	4	4	2	3	4	4	5	2	5	4	5	3	1	4	2	3	5	2	3	1	4	3	
113	67	3	0	160000	2	2	5	1	2	3	4	3	2	3	2	3	3	1	2	4	2	2	1	4	4	4	1	3	
114	60	4	1	170000	11	2	4	1	1	2	2	4	3	5	1	3	1	1	1	4	1	2	4	4	3	1	1	3	
115	56	4	0	145000	11	3	5	3	5	4	4	4	1	4	4	3	2	2	1	4	4	3	4	4	4	5	4	4	
116	40	3	0	130000	2	4	3	2	3	3	1	5	3	2	1	2	1	2	3	1	2	2	3	4	2	3	2	3	
117	61	3	0	160000	2	5	5	3	3	4	2	1	2	5	3	3	5	5	2	5	5	4	5	5	5	2	5	4	
118	53	3	0	150000	11	1	1	4	3	2	5	4	2	5	5	4	3	3	2	2	3	3	3	3	5	5	3	4	



119	63	3	1	170000	11	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	2	4	3	4	3	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	2	4	3	1	3	1	3	4	4	3			
120	30	3	1	12000	2	1	3	1	2	2	3	3	1	5	1	3	3	1	5	1	5	2	5	3	4	4	5	4	5	1	4	4	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	0	2
121	36	3	1	125000	13	3	4	3	5	4	2	1	2	4	2	2	4	2	4	1	1	3	5	3	3	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	
122	28	3	0	120000	13	3	2	2	1	2	4	2	4	1	5	3	1	5	2	5	2	5	2	3	2	3	2	3	1	2	1	4	2	1	4	2	1	4	2	1	4	2	1	2	1	2		
123	35	3	0	130000	2	5	3	1	1	3	5	1	5	1	2	3	4	2	2	5	4	3	2	2	2	2	2	2	2	3	1	2	2	5	2	4	3	4	2	5	2	4	3	4	4	4		
124	39	3	0	140000	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	5	3	4	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	5	2	3	5	2	3	5	2	3	5	4	4	4	4		
125	42	3	0	145000	2	1	4	2	5	3	4	5	5	5	3	4	2	5	5	1	2	3	5	2	2	2	2	2	1	4	1	4	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	
126	45	3	0	140000	2	4	5	2	5	4	5	4	4	5	4	4	1	4	4	2	5	3	4	1	3	4	4	1	1	3	4	3	1	4	3	4	3	1	4	1	4	1	0	2	2	2		
127	27	3	1	120000	13	2	1	5	5	3	3	5	1	5	1	3	4	3	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	1	4	2	2	4	1	4	2	4	1	1	4	1	1	4	3	3	3		
128	29	3	1	130000	13	4	4	3	1	3	5	4	1	4	3	5	3	1	3	1	3	1	3	1	5	3	4	1	5	3	4	1	3	4	1	3	4	4	3	4	4	1	4	1	3	3		
129	33	3	1	120000	2	3	2	4	2	3	2	1	2	4	3	2	4	5	1	2	2	3	2	5	3	4	2	5	3	4	4	2	1	3	3	2	1	4	2	1	3	3	2	2	2			
130	45	4	1	120000	9	1	3	2	3	2	3	5	2	3	5	2	3	4	1	4	5	2	3	5	2	3	4	2	3	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	1	3	1	3		

**Anexo 5.** Edad de turistas que se hospedan Inkaterra- reserva amazónica, de la provincia de Tambopata, 2017.

EDAD	NUMERO	PORCENTAJE
De 15 a 24 años	17	13.08
De 25 a 34 años	60	46.15
De 35 a 44 años	19	14.62
De 45 a 54 años	14	10.77
De 55 a 64 años	15	11.54
Más de 64 años	5	3.85

**Anexo 6.** Genero de turistas que se hospedan Inkaterra- reserva amazónica, de la provincia de Tambopata, 2017

GENERO	NUMERO	PORCENTAJE
MASCULINO	47	36.15
FEMENINO	83	63.85

**Anexo 7.** Nivel de ingresos anuales de turistas que se hospedan Inkaterra- reserva amazónica, de la provincia de Tambopata, 2017

INGRESOS	NUMERO	PORCENTAJE
Menos de US\$ 20000	0	0.00
De US\$ 20000 a US\$ 39999	0	0.00
De US\$ 40000 a US\$ 59999	0	0.00
De US\$ 60000 a US\$ 79999	0	0.00
De US\$ 80000 a US\$ 99999	0	0.00
De US\$ 100000 a US\$ 119999	3	2.31
De US\$ 120000 a US\$ 139999	74	56.92
De US\$ 140000 a US\$ 159999	26	20.00
De US\$ 160000 a US\$ 179999	8	6.15
De US\$ 180000 a US\$ 199999	5	3.85
De US\$ 200000 a más	14	10.77

**Anexo 8.** Nacionalidad de turistas que se hospedan Inkaterra- reserva amazónica, de la provincia de Tambopata, 2017

NACIONALIDAD	NUMERO	PORCENTAJE
AUSTRALIANA	33	25.38
AUSTRALIA	39	30.00
CANADA	3	2.31
FRANCIA	4	3.08
IRELAND	1	0.77
INGLESA	5	3.85
NEW ZELANDA	1	0.77
SWITZERLAND	2	1.54
UNITED KINGDOM	5	3.85
UNITED STATES OF AMERICA	9	6.92
USA	28	21.54

**Anexo 9.** Variables de los elementos tangibles que determinan la calidad de servicio de Inkaterra - Reserva Amazónica el turista, provincia de Tambopata – 2017.

Preguntas	Percepción	Expectativa	Brech
	n	a	a
El personal del Lodge tiene equipos de apariencia moderna?	4.79	4.01	1
Los materiales (Folletos, menús, señales) son atractivos y claros	4.80	3.98	1
Existen equipos e insumos suficientes para la prestación de servicios?	4.82	3.08	2
Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?	4.68	3.07	2
<b>Promedio</b>	<b>4.77</b>	<b>3.53</b>	<b>1.24</b>

**Anexo 10.** Variables de la empatía que determina la calidad de servicio de Inkaterra - Reserva Amazónica el turista, provincia de Tambopata – 2017

Preguntas	Percepción	Expectativa	Brecha
El personal del Lodge siempre está atento a mis deseos y necesidades?	4.54	2.72	1.82
El personal del Lodge siempre esta con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los huéspedes	4.59	2.91	1.68
El ambiente que hay en el Lodge me hace sentir cómodo	4.74	4.20	0.54
El Lodge presenta una atención muy personal	4.35	4.08	0.27
En las áreas comunes hay un ambiente divertido y agradable	4.39	4.05	0.35
<b>Promedio</b>	<b>4.52</b>	<b>3.59</b>	<b>0.93</b>

**Anexo 11.** Variables de la fiabilidad que determina la calidad de servicio de Inkaterra - Reserva Amazónica el turista, provincia de Tambopata – 2017.

Preguntas	Percepción	Expectativa	Brecha
El servicio responde a lo que usted esperaba u obtiene el servicio que esperaba?	4.95	3.99	0.96
Cuando el empleado de servicio ofrece hacer algo en determinado tiempo lo cumple?	4.78	3.95	0.84
Cuando el cliente tienen un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo?	4.91	4.05	0.86
El empleado realiza bien el servicio a la primera vez?	4.88	4.15	0.73
Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas?	4.82	3.93	0.89
<b>Promedio</b>	<b>4.87</b>	<b>4.01</b>	<b>0.86</b>

**Anexo 12.** Variables de la capacidad de respuesta que determina la calidad de servicio de Inkaterra - Reserva Amazónica el turista, provincia de Tambopata – 2017

Preguntas	Percepción	Expectativa	Brecha
El tiempo que aguarde para obtener el servicio fue satisfactorio?	4.84	4.10	0.74
Los empleados nunca estuvieron demasiado ocupados para atenderle?	4.82	4.07	0.75
Si necesito resolver algunas dudas, se le atendió en un tiempo adecuado?	4.88	3.95	-0.92
Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio?	4.90	4.05	-0.85
Los empleados siempre están dispuestos a ayudarnos a nosotros los clientes?	4.93	4.04	0.89
<b>Promedio</b>	<b>4.87</b>	<b>4.04</b>	<b>0.12</b>

**Anexo 13.** Variables de la seguridad que determina la calidad de servicio de Inkaterra - Reserva Amazónica el turista, provincia de Tambopata – 2017

Preguntas	Percepción	Expectativa	Brecha
El comportamiento de los empleados inspira confianza y seguridad?	4.41	4.05	0.35
Los empleados tuvieron conocimientos suficientes para responder mis preguntas?	4.40	3.90	0.50
Los empleados demuestran un criterio de igualdad para con nosotros sus clientes?	4.44	2.95	1.48
Los empleados demostraron capacidad de organización del servicio?	4.30	3.10	1.20
<b>Promedio</b>	<b>4.39</b>	<b>3.50</b>	<b>0.88</b>

**Anexo 14.** Dimensiones que determina la calidad de servicio de Inkaterra - Reserva Amazónica el turista, provincia de Tambopata – 2017.

Dimensiones	Percepción	Expectativa	Brecha
Elementos tangibles	4.77	3.53	1.24
Empatía	4.52	3.59	0.93
Fiabilidad del servicio	4.87	4.01	0.86
Capacidad de respuesta	4.87	4.04	0.12
Seguridad	4.39	3.50	0.88
<b>Promedio</b>	<b>4.69</b>	<b>3.74</b>	<b>0.81</b>

**Anexo 15.** Edad de los turistas que se hospedan en Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.

EDAD	NUMERO	PORCENTAJE
De 15 a 24 años	5	3.85
De 25 a 34 años	48	36.92
De 35 a 44 años	17	13.08
De 45 a 54 años	23	17.69
De 55 a 64 años	29	22.31
Más de 64 años	8	6.15

**Anexo 16.** Genero de los turistas que se hospedan en Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.

GENERO	NUMERO	PORCENTAJE
MASCULINO	54	41.54
FEMENINO	76	58.46

**Anexo 17.** Ingreso de los turistas que se hospedan en Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017

INGRESOS	NUMERO	PORCENTAJE
Menos de US\$ 20000	2	1.54
De US\$ 20000 a US\$ 39999	0	0.00
De US\$ 40000 a US\$ 59999	0	0.00
De US\$ 60000 a US\$ 79999	0	0.00
De US\$ 80000 a US\$ 99999	0	0.00
De US\$ 100000 a US\$ 119999	0	0.00
De US\$ 120000 a US\$ 139999	66	50.77
De US\$ 140000 a US\$ 159999	44	33.85
De US\$ 160000 a US\$ 179999	18	13.85
De US\$ 180000 a US\$ 199999	0	0.00
De US\$ 200000 a más	0	0.00

**Anexo 18.** Nacionalidad de los turistas que se hospedan en Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.

NACIONALIDAD	NUMERO	PORCENTAJE
ANTIGUA AND BARBUDA	1	0.77
AUSTRALIA	62	47.69
AUSTRIA	3	2.31
BELGIUM	2	1.54
CANADA	6	4.62
ENGLAND	1	0.77
GERMANY	4	3.08
IRELAND	2	1.54
NETHERLANDS	2	1.54
NETHERLANS ANTILLES	1	0.77
NEW ZELANDA	12	9.23
SWEDEN	1	0.77
UNITED KINGDOM	25	19.23
UNITED STATES OF AMERICA	8	6.15

**Anexo 19.** Variables de los elementos tangibles que determina la calidad de servicio de Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.

Preguntas	Percepción	Expectativas	Brecha
El personal del Lodge tiene equipos de apariencia moderna?	3.51	3.21	0.30
Los materiales (Folletos, menús, señales) son atractivos y claros	3.45	2.98	0.47
Existen equipos e insumos suficientes para la prestación de servicios?	3.51	2.93	0.58
Las instalaciones físicas son atractivas, cuidadas y aptas para brindar un buen servicio?	3.54	2.87	0.67
promedio	3.50	3.00	0.50

**Anexo 20.** Variables de la empatía que determina la calidad de servicio de Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.

Preguntas	Percepción	Expectativas	Brecha
El personal del Lodge siempre está atento a mis deseos y necesidades?	3.42	3.13	0.28
El personal del Lodge siempre esta con una sonrisa en el rostro, se muestra interesado por servir a los huéspedes	3.39	3.08	0.32
El ambiente que hay en el Lodge me hace sentir cómodo	3.34	2.90	0.44
El Lodge presenta una atención muy personal	3.35	2.96	0.39
En las áreas comunes hay un ambiente divertido y agradable	3.52	3.01	0.51
Promedio	3.40	3.02	0.39

**Anexo 21.** Variables de la fiabilidad que determina la calidad de servicio de Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.

Preguntas	Percepción	Expectativas	Brecha
El servicio responde a lo que usted esperaba u obtiene el servicio que esperaba?	3.56	2.81	0.75
Cuando el empleado de servicio ofrece hacer algo en determinado tiempo lo cumple?	3.48	3.24	0.24
Cuando el cliente tienen un problema el empleado demuestra interés en solucionarlo?	3.56	2.87	0.69
El empleado realiza bien el servicio a la primera vez?	3.94	2.99	0.95
Los empleados demuestran estar capacitados para responder a sus preguntas?	3.68	2.87	0.82
Promedio	3.64	2.96	0.69

**Anexo 22.** Variables de la capacidad de respuesta que determina la calidad de servicio de Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.

Preguntas	Percepción	Expectativas	Brecha
El tiempo que aguarde para obtener el servicio fue satisfactorio?	3.53	3.22	0.32
Los empleados nunca estuvieron demasiado ocupados para atenderle?	3.91	3.16	0.75
Si necesito resolver algunas dudas, se le atendió en un tiempo adecuado?	3.58	3.01	0.58
Los empleados demuestran estar capacitados para ofrecer un pronto servicio?	3.58	3.15	0.43
Los empleados siempre están dispuestos a ayudarnos a nosotros los clientes?	3.69	2.82	0.87
Promedio	3.65	3.13	0.52



**Anexo 23.** Variables de la seguridad que determina la calidad de servicio de Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.

Preguntas	Percepción	Expectativas	Brecha
El comportamiento de los empleados inspira confianza y seguridad?	3.53	2.99	0.54
Los empleados tuvieron conocimientos suficientes para responder mis preguntas?	3.55	3.07	0.48
Los empleados demuestran un criterio de igualdad para con nosotros sus clientes?	3.67	2.94	0.73
Los empleados demostraron capacidad de organización del servicio?	3.65	2.73	0.92
Promedio	3.60	2.93	0.67

**Anexo 24.** Dimensiones que determina la calidad de servicio de Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.

Dimensiones	Percepción	Expectativas	Brecha
Elementos tangibles	3.50	3.00	0.50
Empatía	3.40	3.02	0.39
Fiabilidad del servicio	3.64	2.96	0.69
Capacidad de respuesta	3.65	3.13	0.52
Seguridad	3.60	2.93	0.67
<b>PROMEDIO</b>	<b>3.56</b>	<b>3.01</b>	<b>0.55</b>

**Anexo 25.** Dimensiones que determina la calidad de servicio de Inkaterra y Rainforest expeditions, provincia de Tambopata – 2017.

Dimensiones	Percepción		Expectativas		Brecha	
	INKATERR	RAINFORRES	INKATERR	RAINFORRES	INKATERR	RAINFORRES
	A	T	A	T	A	T
Elementos tangibles	4.77	3.50	3.53	3.00	1.24	0.50
Empatía	4.52	3.40	3.59	3.02	0.93	0.39
Fiabilidad del servicio	4.87	3.64	4.01	2.96	0.86	0.69
Capacidad de respuesta	4.87	3.65	4.04	3.13	0.12	0.52
Seguridad	4.39	3.60	3.50	2.93	0.88	0.67