

FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Gestión Comercial

“NIVEL DE SATISFACCIÓN EN UNA OPERADORA DE TURISMO DE AVENTURA. CASO SOL Y RÍO, LUNAHUANÁ, AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autoras:

Jennifer Katiusca Calderón Sánchez

Lucero Chuzón Canicela

Asesor:

Mg. Franklin Cordova Buiza

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

A nuestros padres, hermanos, familiares y amigos que con su apoyo contribuyeron en el desarrollo y finalización de este trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por estar en cada momento de nuestras vidas, a mis padres y familiares, que con su apoyo llegamos a terminar nuestros estudios profesionales. También agradecimientos a nuestros profesores durante toda nuestra carrera profesional y asesor por su instrucción.

Tabla de contenidos

| | |
|---|----|
| DEDICATORIA | 2 |
| AGRADECIMIENTO..... | 3 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 5 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 6 |
| RESUMEN | 7 |
| CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN | 8 |
| CAPITULO II. MÉTODO | 17 |
| CAPITULO III. RESULTADOS..... | 21 |
| CAPITULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 28 |
| REFERENCIAS..... | 32 |
| ANEXOS | 37 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Descripción de la escala de medición | 18 |
| Tabla 2 Descripción de la baremación y escala de interpretación | 18 |
| Tabla 3 Análisis de confiabilidad..... | 19 |
| Tabla 4 Estadísticos descriptivos | 26 |
| Tabla 5 Comparación promedio de las dimensiones de satisfacción del cliente..... | 26 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1. Resultados de la dimensión rendimiento | 22 |
| Figura 2. Resultados de la dimensión fiabilidad | 22 |
| Figura 3. Resultados de la dimensión confiabilidad | 23 |
| Figura 4. Resultados de la dimensión calidad de servicio | 24 |
| Figura 5. Resultados de la dimensión reputación | 24 |
| Figura 6. Nivel de satisfacción del cliente | 25 |
| Figura 7. Servicios de la operadora de turismo..... | 42 |
| Figura 8. Servicios de la operadora de turismo..... | 42 |

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la operadora de turismo de aventura Sol y Río ubicada en el distrito de Lunahuaná, Lima – Perú, durante el año 2019, el cual ofrece servicios turísticos enfocados a los deportes de aventura como el Canotaje, Canopy y Cuatrimotos. Esta investigación es de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo y de diseño no experimental. Para la recopilación de los datos se empleó la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual fue validado mediante el criterio de juicio de expertos y determinó su confiabilidad mediante Alpha de Cronbach, obteniendo un resultado de 0.834, lo que indica que el instrumento es fiable. La población de la investigación estuvo conformada por 3000 clientes que recibe mensualmente la empresa Sol y Río, el muestreo fue de tipo probabilístico con el método aleatorio simple, y se obtuvo la muestra de 340 clientes. Finalmente, se concluyó que el nivel de satisfacción relacionado al servicio brindado por la empresa fue de un 43.9% como regular y 39% como alto.

Palabras clave: Turismo de aventura; Nivel de Satisfacción; Operador Turístico; Lunahuaná.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos el turismo se ha convertido en una fuente potencial de ingresos para un gran número de países, haciendo que recaigan mayores expectativas a nivel mundial por el incremento de los atractivos turísticos. Un turista en su estadía contribuye económicamente a diversos rubros, tales como el gastronómico, hotelero, entre otros; siendo ello un estímulo para el crecimiento de la actividad a nivel internacional (Tinoco, 2003; Broncano, 2009).

En los últimos años la afluencia de turistas extranjeros y nacionales ha tenido un gran aumento, por tanto, las empresas de servicios turísticos (agencias de viajes, hoteles, restaurantes y otros), se encuentran en constante competencia para garantizar un servicio de excelente calidad que asegure la satisfacción de los visitantes, de esta manera se pueda lograr generar su retorno y recomendación.

El Perú cuenta con diferentes destinos turísticos, destacando cada uno de ellos por un atractivo en particular. La diversidad de climas y terrenos que posee el país lo hace deseable para la visita de los turistas, ya que se pueden desarrollar diversas actividades turísticas dentro del territorio nacional, algunas de ellas son el turismo vivencial, turismo ambiental, turismo de aventura, entre otros (Cayo y Apaza, 2017).

Cada vez son más empresas que se suman en el mercado, ofreciendo un mismo producto o servicio ya existente. Estas empresas coexisten en un entorno de competitividad, donde los clientes se muestran más informados y exigentes con el servicio que puedan recibir, bastando sólo una mala experiencia para nunca retomar este mismo servicio, por ello resulta importante poder garantizar un servicio turístico que busque adecuarse a las exigencias del turista de esta manera se pueda garantizar su satisfacción (Gil, Sosa y Quintana, 2002; Chaviano y Aro, 2008).

Sol y Río es una de las operadoras de servicios turísticos ubicada en el distrito de Lunahuaná, cuenta con operaciones desde 1989 y una favorable ubicación cerca de la ribera del río cañete. Actualmente la empresa cuenta con 10 colaboradores, 2 receptionistas y 8 guías, cada guía se encuentra orientado en un deporte de aventura específico, garantizando de esta manera la especialización en cada uno de los servicios. En la actualidad la empresa ofrece servicios turísticos de aventura, teniendo dentro de su portafolio los siguientes deportes de aventura, canopy, cuatrimoto, kayak y canotaje, su ubicación estratégica hace que sea una de las primeras opciones para la realización de estos servicios, sin embargo, con el paso de los años el número de empresas en el rubro ha incrementado considerablemente, siendo ello uno de los motivos por los cuales resulta importante conocer el nivel de satisfacción de los clientes, de esta manera poder identificar oportunidades de mejora para el mantenimiento y aumento de turistas a la empresa.

La diversidad de deportes de aventura y operadoras de estos servicios en el distrito de Lunahuaná hace que la oferta sea mucho más exigente, de allí que se formula la siguiente pregunta de investigación ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sol y Río ubicada en el distrito de Lunahuaná en el año 2019?

El turismo de aventura es una de las actividades turísticas que logra conectar el espacio natural con la adrenalina, siendo una muy buena opción para aquellas personas que buscan nuevas emociones. Esta actividad se desarrolla fuera de entornos urbanizados, siendo la naturaleza el ambiente propicio para su realización. La ejecución de la actividad demanda esfuerzo físico y mucha energía. La gran cantidad de productos de turismo de aventura existentes responde no solo a la geografía del espacio, sino también al perfil del usuario, existiendo demanda de diferentes perfiles de usuario (Malpartida, Barreto, Ninahuanman y Bravo, 2020; Carvache, Carvache, Cravache y Recalde, 2018).

Las operadoras de servicio turístico cumplen la función de intermediarias entre el turista y el bien turístico final, son las responsables de la ejecución de los tours y paquetes de reconocimiento de un sitio turístico entre otros (Villavicencio, Pincay, García y Méndez, 2019; Zagarra, Molina y Sandoval, 2010).

Según el reglamento de agencias de viajes y turismo publicado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], las agencias de turismo son personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividad dentro del sector, de acuerdo con su clasificación, puede hacer uso de medios propios o prestados para el desarrollo de su operación (MINCETUR, 2020).

En el país existen diversos destinos que ofrecen esta experiencia, siendo el distrito de Lunahuaná una de las alternativas para este tipo de actividad. Este distrito se encuentra ubicado en la provincia de Cañete del departamento de Lima (a 180 Kms. de la ciudad capital) y cuenta con una población de 4,923 habitantes, fue fundada como distrito el 8 de diciembre de 1972. La ubicación de este distrito hizo posible su transformación en un lugar atractivo para el turismo debido a la cercanía del río cañete, haciendo posible la práctica de diversos deportes de aventura, entre ellos el canotaje y kayak, deportes característicos del distrito (Ireijo, 2012).

En los últimos años el distrito de Lunahuaná ha recibido en promedio a 20 000 turistas de manera mensual, tanto nacionales como internacionales (Andina, 2019). Siendo las empresas de servicios turísticos las más beneficiadas con estas cifras. Según el MINCETUR el distrito de Lunahuaná cuenta con 41 empresas inscritas que ofrecen los servicios de tours, canopy, canotaje, cuatrimotos, etc. cada una de ellas con una propuesta distinta que busca retener al turista y generar su retorno como producto de su satisfacción a través del cumplimiento de sus necesidades y expectativas.

La experiencia que resulte de la adquisición del servicio ofrecido antes, durante y después de su adquisición, juegan un papel fundamental en la satisfacción del usuario. Un cliente con experiencia positiva o negativa se encarga de comunicar al resto de usuarios, por tanto, desarrollar y mantener un alto nivel de satisfacción del cliente es una parte importante de las estrategias de una organización (Sanabria y Pulido, 2012).

La satisfacción del cliente es un estado de ánimo, producto del equilibrio entre las expectativas del cliente y el servicio ofrecido por la empresa. Si el resultado es neutro no surge ninguna emoción positiva en el cliente; en tanto si el resultado es negativo el cliente experimentará un estado emocional de insatisfacción. En cambio, si el cliente percibiera un desempeño mayor a sus expectativas, implicaría satisfacción grata; lo cual significa para la empresa mayor fidelidad del cliente y promoción de este con otros posibles clientes, siendo un factor predominante para los operadores de servicio (Gosso, 2008; Boscán, 2010).

Existen diversos antecedentes sobre el estudio de la variable nivel de satisfacción, sobre esta L-Kotler y Armstrong (2012); y Marzo (2002) definen que la satisfacción del cliente depende de la percepción en cuanto al desempeño del producto en relación con las expectativas del cliente. Las compañías que tienen un marketing bien estructurado buscan la manera de garantizar la satisfacción de sus clientes en todo momento. La satisfacción del cliente está estructurada por tres elementos, como el rendimiento percibido, que se refiere al resultado que el cliente percibe que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. Las expectativas, es la esperanza o ilusión que tienen los clientes por conseguir algo, y los niveles de satisfacción, es cuando los clientes experimentan uno de estos tres niveles de satisfacción, insatisfacción, satisfacción y complacencia.

Para Vavra (2006) de acuerdo a la norma ISO 9001:2000, la satisfacción del cliente tiene las siguientes dimensiones: Rendimiento, es la satisfacción de las características operativas

del producto; Fiabilidad, se refiere a la probabilidad de fallos o mal funcionamiento del producto en un período de tiempo específico; Conformidad, analiza si realmente el diseño y la funcionalidad del producto cumplen con las especificaciones preestablecidas o con las expectativas del consumidor, que resulta de la experiencia otorgada por el uso del servicio en 2 fases: durante y después de la prestación de este, siendo ello parte de la experiencia del consumidor Tobías y Mancilla (2018); Calidad del servicio, se define como rapidez, cortesía, competencia y facilidad de reparación de un producto. La calidad de los servicios es un factor primordial para un buen manejo de necesidades y expectativas de los clientes Bento, Murta y Sáez-Padilla (2019); y reputación es la realidad de la imagen general y percepción de la compañía.

La importancia del rendimiento en los servicios viene empoderándose, sin embargo, resulta difícil contrastar el rendimiento con las expectativas del usuario ello dada su naturaleza intangible, resultando el rendimiento un factor de satisfacción determinante para los productos tangibles (Marzo, Tur, Ramos y Peiró; 2002).

La fiabilidad responde al cumplimiento de los acuerdos que conforman los servicios, siendo el resultado de la gestión de la empresa para la realización de estos (Causado-Rodríguez, Charris y Guerrero; 2019).

Morales, Arévalo, Padilla y Bustamante (2018), en la investigación “Nivel de Satisfacción e Intención de Repetir la Visita Turística. El Caso del Cantón Playas, en Ecuador”, encontraron que los entrevistados manifestaron un alto nivel de satisfacción, siendo identificados los siguientes factores como determinantes para la elección y repetición del destino turístico, el clima, la susceptibilidad al precio por parte del consumidor para la decisión del destino, la disposición de productos y servicios turísticos y la eficacia de los canales de distribución para el acceso a la información.

Pérez, Martínez, Noda & De Miguel (2015) en la investigación “The client's satisfaction, influences in the loyalty. Analysis of the destination Holguín” señalan que existe una fuerte relación entre la satisfacción de los clientes con el destino y la lealtad a este, observándose una mayor probabilidad de retorno. Anaya, Anaya & Gemar (2021) en la investigación “Factor associated with spa tourist's satisfaction” indican que el nivel de satisfacción de sus usuarios está por encima de la media en los factores de alojamiento, restaurante, spa, vía pública y entorno natural. La mayoría de estos clientes lo recomendarían a otros y manifestarían la intención de volver. El estudio también confirmó una asociación entre lealtad y la intención de recomendar, ya que los turistas de spa que planean repetir su visita son los más satisfechos con su estadía en los destinos, y muestran, como en otros estudios, compras repetidas de servicios y productos.

Shavanddasht & Allan (2018) en su estudio “First-time versus repeat tourists: level of satisfaction, emotional involvement, and loyalty at hot spring” indican que no hubo diferencias significativas entre los visitantes que hacen uso del servicio por primera vez y los visitantes que repiten, ello en cuanto a características demográficas, de participación emocionales, de satisfacción y de lealtad. Basado en los resultados de la investigación, los visitantes que repiten se encontraron un poco más satisfechos, involucrados y leales en comparación con los que lo hicieron por primera vez

Law & Yip (2010) en su investigación titulada “A study of satisfaction level of Hong Kong tourists with hot springs hotels and resorts in Guangdong, China” indican que el nivel de satisfacción con la calidad del servicio de las aguas termales, hoteles y complejos turísticos, se determinó evaluando la disimilitud entre expectativas y percepciones del servicio de los turistas de Hong Kong. La investigación muestra que la mayoría de los encuestados estaban satisfechos con el servicio que recibieron, y que sus percepciones de la

calidad del servicio coincidieron o superaron sus expectativas. Los valores significativos implican que el servicio esperado es significativamente diferente al experimentado. Aproximadamente el 80% de los turistas satisfechos indicaron que recomendaría estos hoteles y complejos turísticos a sus amigos y familiares.

Zheng et al. (2017) en la investigación titulada “Research on customer satisfaction in Marine Cultural and Sustainable tourism. A case study of Shanghai” indican que el turismo cultural marino chino aún se sitúa en una etapa de desarrollo y crecimiento, y el nivel de satisfacción del cliente es desigual. La mejora del nivel de satisfacción del cliente conduce a la atención de las demandas de los clientes en el turismo cultural marino y a la mejora de la competitividad del turismo cultural marino chino.

Prabhu, Nawzad & Madan (2019) en su trabajo titulado “An empirical study on the satisfaction level of national and international tourists towards natural attractions in Kurdistan” revelaron que el factor persona, es el factor predominante que influye en la satisfacción de los turistas durante su estadía en la región del Kurdistán. Le siguieron alojamiento y alimentación, clima e imagen, gastos e instalaciones. Además, el nivel de satisfacción se asocia significativamente con el género de los viajeros, el tipo de turismo y el origen de los turistas y no se encontró asociado ni con la edad ni con la educación.

Según la investigación “Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela”, frecuentemente las definiciones de calidad del servicio y satisfacción del cliente son semejantes, sin embargo, diversos autores señalan que la calidad es un factor de predisposición en la satisfacción del usuario. En el estudio antes señalado se analizó la relación entre la satisfacción y calidad, concluyéndose que la calidad de servicio incide en la satisfacción del usuario (Moreno y Moreno, 2016).

Prada, Chillogallo, Córdova y León (2017) en la investigación “Destinos turísticos culturales y satisfacción”, analizan la relación entre los tipos de turistas que llegan a la ciudad en referencia al estímulo que concreta su visita y a su vez expone los componentes asociados con la satisfacción de cada tipo de visitante. Concluyendo que para el caso del turista no cultural las diferencias más notorias guardan relación con las variables independientes satisfacción con el viaje y con los servicios turísticos, teniendo en el primer caso una mayor probabilidad de retorno, mientras que en el segundo caso el factor ocio lo lleva a ser más decisivo con estos servicios.

Según el informe “Estudio sobre el desarrollo de la ejecución de la experiencia de cliente en el mercado peruano 2017” por Deloitte, donde se pronuncia las iniciativas, objetivos y oportunidades que el cliente actualmente percibe. Las compañías peruanas se centran en la recopilación de información, pero aún quedan objetivos por cumplir para tener una aplicación en los planes innovadores y enfatizar la experiencia del usuario. Por lo tanto, el 35% de las empresas peruanas creen que la experiencia y satisfacción del cliente es la ventaja del planeamiento del negocio y el 26% posee una estrategia de experiencia definida y, con objetivos concretos (Perú Retail, 2017). Cruz (2018) en su investigación “La satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronomía-turismo en Tijuana”, encontró que el cliente en ambas zonas se encuentra satisfecho, detectando áreas de oportunidad en la calidad de servicio en la zona Centro y sobre la percepción de la zona en el Distrito Gastronómico.

Bollet, Oyola y Ferrari (2018) en su investigación “La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dirección regional de comercio exterior y turismo, Pucallpa, 2018”, encontró relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Ucayali, Pucallpa. A su vez, relación

directa y significativa entre la fiabilidad del servicio, capacidad de respuesta, seguridad del servicio, empatía y elementos tangibles con la satisfacción del cliente.

Cayo y Arcaya (2013) en su investigación “Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011 – Perú”, encontró que los turistas consideran que los lugares y atractivos turísticos son los aspectos predominantes para sentirse satisfechos con el viaje realizado; siendo la higiene del alojamiento el aspecto de mayor importancia para los turistas. Por otro lado, los turistas se sienten ampliamente satisfechos con la comida internacional, a su vez consideraron como importante el conocimiento que tengan los guías de turismo sobre los atractivos turísticos.

El objetivo de la investigación es identificar el nivel de satisfacción de los clientes de la operadora turística Sol y Río ubicada en el distrito de Lunahuaná durante el año 2019. Los objetivos específicos planteados son identificar el nivel de rendimiento, el nivel de fiabilidad, el nivel de conformidad y, el nivel de reputación percibido por los clientes de la empresa Sol y Río durante el 2019.

La presente investigación busca aportar al mantenimiento e incremento de usuarios de los servicios turísticos expedidos por la empresa Sol y Río, siendo esta información vital para encontrar oportunidades de mejora que garanticen la satisfacción y recomendación de sus servicios turísticos ante nuevos usuarios, a su vez busca contribuir en la comunidad académica como referente para el desarrollo de nuevas investigaciones en torno a la variable nivel de satisfacción en el sector turismo del distrito de Lunahuaná.

CAPÍTULO II. MÉTODO

Esta es una investigación de enfoque cuantitativo porque se utilizó la estadística para la presentación de los resultados, es decir la recolección y análisis de los datos de la empresa Sol y Río en base a la medición numérica, el conteo; se verifico que es de alcance descriptivo porque se caracterizó a un grupo de personas con el fin de establecer la variables del nivel de satisfacción de los clientes en la empresa; así mismo es de diseño no experimental debido a que no se manipulo intencionalmente la variable de estudio, solo se recolecto información existente del lugar establecido tal como se da en su contexto natural para poder analizarlo, por último es de tipo transversal porque la recopilación de datos se dio en un tiempo único, donde su propósito fue describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado de la investigación.

La población estuvo conformada por los 3000 clientes mensuales que recibe en promedio la empresa Sol y Río, cifra que fue proporcionada a través de una entrevista personal realizada al Gerente General, el Sr: Yvanov Calderon Flores, quien hizo referencia a los registros de visitantes que se elaboran de manera diaria y mensual para el respaldo de esta cifra durante el 2019.

Así mismo se utilizó el muestreo probabilístico por el método muestreo aleatorio simple donde se aplicó la formula (cálculos de muestra) que consta de una población de 3000 clientes, nivel de confianza de 1.96, margen de error 0.05, probabilidad de fracaso 0.5, probabilidad de éxito 0.5, dando como resultado de muestra 340.

Como se ha detallado en el anterior párrafo, la muestra estuvo conformado por 340 clientes de la empresa Sol y Río elegidos aleatoriamente. Tomándose como criterio de inclusión el uso del servicio en el lugar y el cumplimiento de la mayoría de edad. Por otro lado, los criterios de exclusión fueron, el no uso del servicio y el no cumplimiento de la mayoría de edad.

La técnica de recolección de datos utilizada en la investigación fue la encuesta, empleándose el cuestionario como instrumento para la recopilación de los datos, este estuvo constituido por 25 preguntas cerradas dirigidas a los usuarios de los servicios de la empresa Sol y Río del distrito de Lunahuaná en el 2019, empleándose la escala de medición Likert. Las alternativas de respuestas siguen la escala de medición presentada en la Tabla 1.

Tabla 1

Descripción de la escala de medición

| Escala | Valor |
|--------------|-------|
| Nunca | 1 |
| Casi nunca | 2 |
| A veces | 3 |
| Casi siempre | 4 |
| Siempre | 5 |

Y para las interpretaciones de los indicadores, dimensiones y variable presentados en las tablas y figuras estadísticas se utilizó la Tabla 2.

Tabla 2

Descripción de la baremación y escala de interpretación

| Promedio | Interpretación |
|-------------|----------------|
| 1,0 – 1,80 | Muy bajo |
| 1,81 – 2,60 | Bajo |
| 2,61 – 3,40 | Regular |
| 3,41 – 4,20 | Alto |
| 4,21 – 5,00 | Muy Alto |

Para determinar el procedimiento de la baremación se utilizó un rango de X (máximo) – X(mínimo) dando como resultado 4 y se dividió por el número de escala de interpretación que es 5 (como lo muestra de la tabla 1) obteniendo un rango de 0.8.

Por otra parte, el análisis de confiabilidad para el instrumento se calculó mediante la técnica estadística “Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach” en el programa SPSS-24, de donde se tiene que: Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8., el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes o Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8., el instrumento no es fiable.

Tabla 3

Análisis de confiabilidad

| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|-------------------------|------------------------|
| 0.834 | 25 |

Teniendo un Alfa de Cronbach de 0.834, por lo que se establece que el instrumento fue fiable para el procesamiento de datos. Por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes. La validez del cuestionario fue determinada bajo el juicio de expertos, teniendo como criterios para la aprobación la pertinencia y adecuación de las preguntas establecidas para la recopilación de la información.

Para la recolección de datos de esta investigación se aplicó la encuesta, esta se realizó en las instalaciones de la empresa Sol y Río, siendo uno de los criterios para la aplicación de la encuesta, la finalización del uso del servicio por parte del usuario. La ubicación de los encuestadores fue determinada bajo este criterio, ubicándose en el frontis de salida de las instalaciones, parte del proceso fue abordar al usuario con la encuesta física, solicitar su permiso y realizar las preguntas que conformaban el cuestionario.

El análisis de los datos se realizó en el programa SPSS versión 24, donde se introdujo la información recolectada para la variable nivel de satisfacción del cliente, posteriormente se realizó el análisis de los cuadros estadísticos descriptivos (Alea, 2001).

Previo a la recolección de datos de los usuarios de la empresa Sol y Río, se solicitó la autorización del Sr. Yvanov Calderon Flores, gerente general de la empresa, quien a través de una entrevista brindó su aprobación para la realización de las encuestas dentro y fuera de sus instalaciones sin restricción de horario. Por otro lado, se estableció el respeto como criterio fundamental en el desarrollo de esta actividad, tanto para los usuarios, como para la empresa.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

La variable satisfacción del cliente se describió mediante las dimensiones de rendimiento, fiabilidad, conformidad, calidad de servicio y reputación de la empresa.

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Datos demográficos

Tabla 4

Perfil de los Encuestados

| Edad | N° Clientes | | Masculino | | Femenino | |
|--------------|-------------|-------------|------------|--------------|------------|--------------|
| | f | % | f | % | f | % |
| 18 - 23 | 54 | 16% | 24 | 7% | 39 | 11% |
| 24 - 29 | 68 | 20% | 36 | 11% | 32 | 9% |
| 30 - 35 | 76 | 22% | 42 | 12% | 34 | 10% |
| 36 - 41 | 56 | 16% | 23 | 7% | 33 | 10% |
| 42 - 47 | 51 | 15% | 26 | 8% | 25 | 7% |
| 48 – a más | 35 | 10% | 18 | 5% | 17 | 5% |
| Total | 340 | 100% | 169 | 49.7% | 171 | 50.3% |

En la Tabla 4, se presenta los resultados de los aspectos sociodemográficos de los encuestados; donde el 22% de clientes pertenecen al grupo etario de 30 a 41 años, mientras que el 20%, en el rango de 24 a 29 años, seguido de 16% de clientes en el rango etario de 18 a 23 y misma proporción de 36 a 41 años. Por otra parte, el 49.7% de los clientes son mujeres y el otro 50.3%, varones.

Sobre la dimensión rendimiento

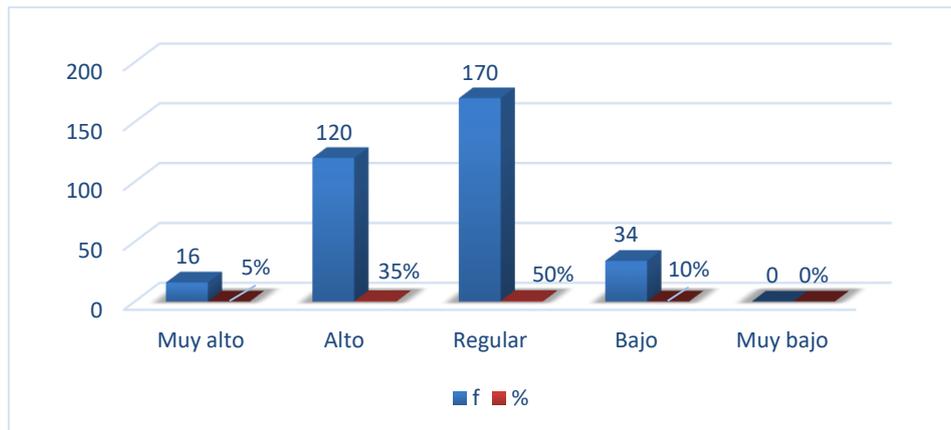


Figura 1. Resultados de la dimensión rendimiento

En la figura 1, se observa que el 50% de los clientes perciben el nivel de rendimiento de la empresa Sol y Río como regular, mientras que el 35% de los clientes como alto, un 10% de los clientes como bajo y solo un 5% de los clientes percibe como alto el nivel de rendimiento; esto debido a que los visitantes opinaron que a veces se sienten satisfechos con el servicio de tours brindado por la empresa, a veces se sienten satisfechos con el trato ofrecido por el personal en general de la empresa y el servicio que deja menos satisfechos a todos los clientes es el de Canopy y Rappel, probablemente debido a que estos deportes exigen mayor destreza física.

Sobre la dimensión fiabilidad

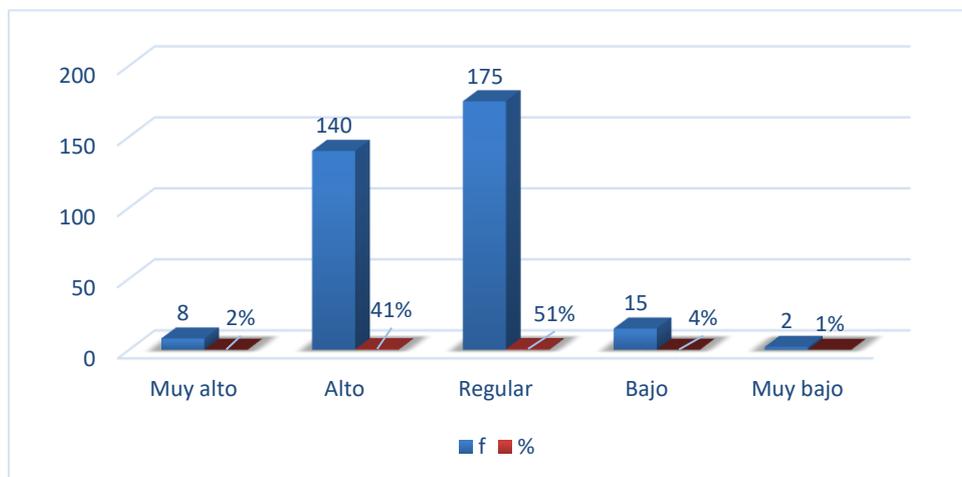


Figura 2. Resultados de la dimensión fiabilidad

En la figura 2, se observa los resultados para el nivel de fiabilidad de la empresa Sol y Río, donde se obtuvo que el 51% de los clientes lo perciben como regular, un 41% como alto y un 4% como bajo; esto debido a que los clientes respondieron que cuando tiene algún problema sobre su pedido, la empresa casi siempre lo soluciona inmediatamente, siendo los colaboradores de la empresa quienes en su mayoría brindan una atención inmediata.

Sobre la dimensión confiabilidad

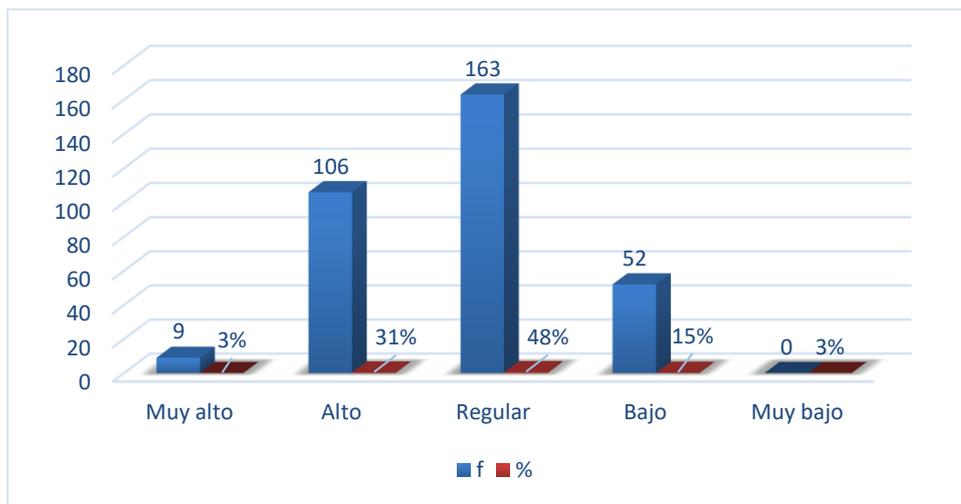


Figura 3. Resultados de la dimensión confiabilidad

En la figura 3, se tiene que el 48% de los clientes percibe como nivel regular la confiabilidad de la empresa Sol y Río, mientras el 31% como alto, un 15% como bajo, un 3% como muy alto y 3% como muy bajo. Esto debido a que casi siempre la percepción de los clientes luego de utilizar los servicios es acorde a lo que esperaban; en su gran mayoría la empresa cumple con las promesas efectuadas. Por otra parte, es regular debido a que los clientes respondieron que la empresa a veces brinda el precio adecuado en los servicios ofrecidos.

Sobre la dimensión calidad de servicio

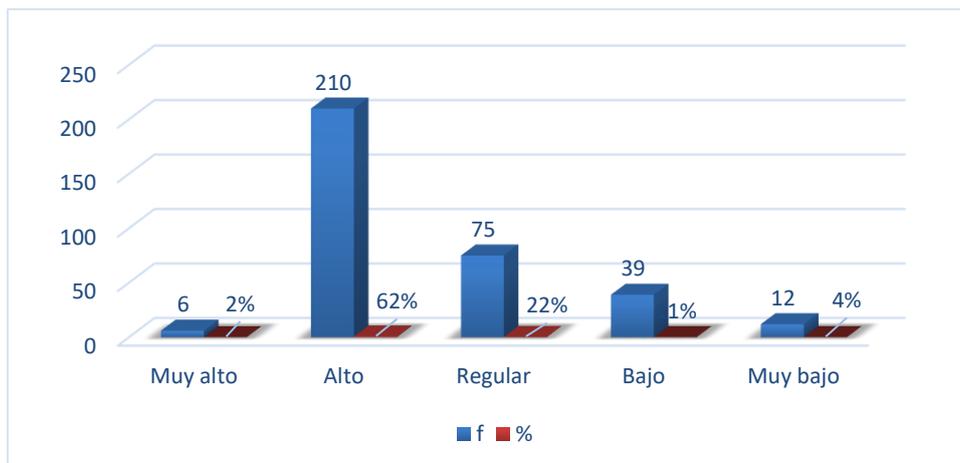


Figura 4. Resultados de la dimensión calidad de servicio

En la figura 4, se observa resultados para la dimensión calidad de servicio de la empresa Sol y Río, donde se tiene que el 62% de los clientes opina que la calidad de servicio en la empresa es alta, mientras solo un 22% de los clientes respondió como nivel regular la calidad de servicios. Esto debido a que los clientes respondieron que casi siempre el personal que los atendió fue educado, respetuoso y amable; que los colaboradores casi siempre muestran interés en brindarles información adecuada sobre los servicios; el personal casi siempre brinda una buena atención.

Sobre la dimensión reputación

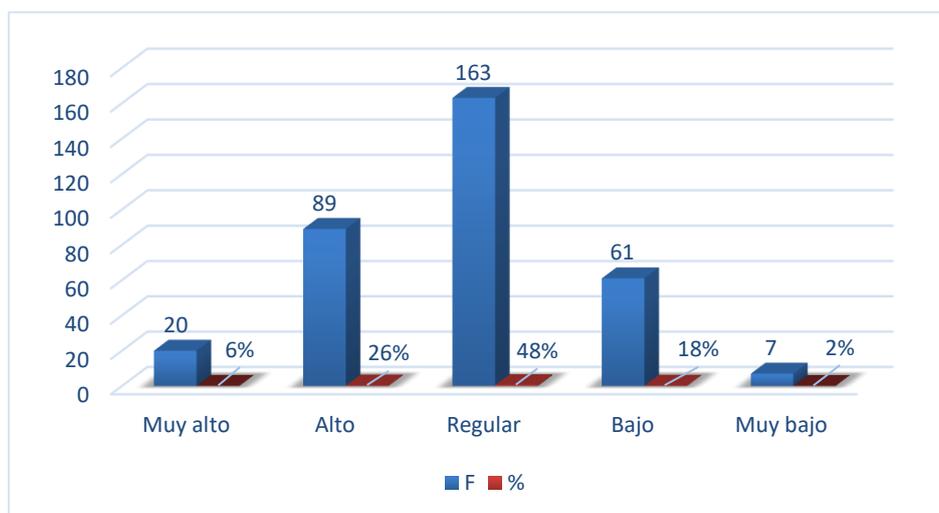


Figura 5. Resultados de la dimensión reputación

En la figura 5, se observa los resultados de la última dimensión de estudio en la empresa Sol y Río, donde se tiene que el 48% de los clientes menciona que el nivel de reputación de la empresa es regular, un 26% de los clientes percibe como alto y un 18% como bajo. Esto debido a que a veces recibieron recomendaciones de vecinos o familiares, para concurrir a esta empresa; a veces el cliente recibió opiniones positivas sobre la calidad de servicio de la empresa, esto probablemente a que durante los últimos meses se ha venido mejorando los paquetes ofrecidos o servicios por parte de la empresa.

Resumen de la variable satisfacción del cliente

Satisfacción del cliente:

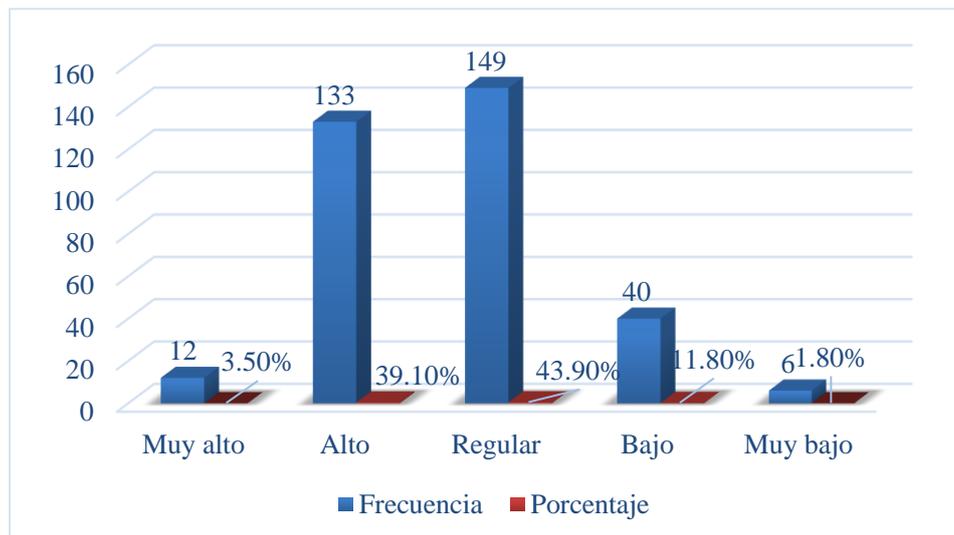


Figura 6. Nivel de satisfacción del cliente

Luego del análisis de las dimensiones de la variable en estudio se tiene la figura 6, donde se observa el resumen del nivel de satisfacción de los clientes de la empresa Sol y Río. Se observa que el nivel de satisfacción de clientes con relación al servicio brindado por la empresa Sol y río es regular con un 43.9%, mientras que para el otro 39% de los clientes es alto, en tanto para el 11.8% de los clientes es bajo, para el 3.5% es muy alto y para el 1.8% es muy bajo.

Tabla 4

Estadísticos descriptivos

| | N | Rango | Mínimo | Máximo | Suma | Media | Desv. Desviación | Varianza |
|-----------------------------------|-----|-------|--------|--------|---------|--------|---------------------|----------|
| Nivel de satisfacción del cliente | 340 | 4,00 | 1,00 | 5,00 | 1125,00 | 3,3088 | ,79187 | ,627 |
| N válido (por lista) | 340 | | | | | | | |

Al tratarse de datos no paramétricos, todos los resultados para las variables dimensiones, así como indicadores quedan sujetos a los rangos de baremación antes descritos, donde se tiene 5 valores, desde muy alto, alto, regular, bajo y muy bajo. Donde el valor mínimo encontrado será de 1, máximo de 5, media de 3.30 y una desviación estándar de 0.79. Estos estadísticos descriptivos, son más significativos para datos paramétricos o de distribución normal. En resumen, se expresa los promedios para cada dimensión, así como la variable de investigación.

Tabla 5

Comparación promedio de las dimensiones de satisfacción del cliente

| | Promedio | Interpretación |
|--------------------------|----------|----------------|
| Rendimiento | 3.34 | Regular |
| Fiabilidad | 3.40 | Regular |
| Confiabilidad | 3.15 | Regular |
| Calidad de atención | 3.48 | Alto |
| Reputación | 3.15 | Regular |
| Satisfacción del cliente | 3.30 | Regular |

En la tabla 6, se observa la comparación promedio de las dimensiones de la variable nivel de satisfacción, donde se tiene que el rendimiento con relación al servicio brindado por la empresa es regular con promedio de 3.34, la fiabilidad con relación al servicio brindado por la empresa es regular con un promedio de 3.40, la confiabilidad con relación al servicio brindado por la empresa es regular con un promedio de 3.15, la calidad de atención con relación al servicio brindado por la empresa es alto con un promedio de 3.48 y la reputación con relación al servicio brindado por la empresa es regular con un promedio de 3.15. Finalmente, el nivel de satisfacción con relación al servicio brindado por la empresa es regular con un promedio de 3.30.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Esta investigación tuvo como objetivo conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la operadora de turismo de aventura Sol y Río ubicada en Lunahuaná, presentándose limitaciones entorno a la recopilación de los datos en un tiempo determinado, ello dado a la ubicación geográfica de la empresa, por otro lado, las pocas investigaciones previas entorno al turismo de aventura en Lunahuaná limito el acceso a información, sin embargo, se pudo obtener investigaciones referentes entorno a la variable nivel de satisfacción.

De acuerdo con los hallazgos encontrados se tiene que el nivel de satisfacción con relación al servicio brindado por la operadora turística Sol y Río ubicada en el distrito de Lunahuaná es regular para el 43.9% de los clientes, teniendo así aspectos que mejorar, para una mejor entrega de servicio; este resultado coincide con Pérez et al. (2015); Anaya, Anaya y Gemar (2021); Rajesh (2013) y Chi & Qu (2008) quienes encontraron que para obtener un nivel de satisfacción alto se debe prestar atención a los atributos del servicio de esta manera poder garantizar un alto nivel de satisfacción en los usuarios. Por otro lado, el resultado difiere de lo obtenido por Pasquotto et al. (2012) quienes obtuvieron en su investigación “Elementos Determinantes de la Satisfacción del Consumidor de Servicios Turísticos” que la media de satisfacción es alta.

En lo que respecta la dimensión rendimiento con relación al servicio brindado por la empresa es regular (50%), el nivel satisfacción resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Este resultado coincide con los resultados obtenidos en la investigación de Morales et al. (2018), donde se encontró como clave de repetición del servicio o producto turístico, la disposición del producto, siendo elemento determinante de la satisfacción del cliente.

En cuanto a la dimensión fiabilidad con relación al servicio brindado por la empresa es regular (51%); este resultado se apoya en la investigación de Bollet et al. (2018), que encontró fiabilidad promedio, acerca de la satisfacción del cliente, y a su vez, este estaría relacionado con la satisfacción del cliente.

La dimensión calidad de servicio, resulto alta para el 62% de encuestados, por lo que se tiene aceptación en el mercado, y estaría vinculado con la satisfacción del cliente, como una de las dimensiones con mayor calificación positiva, el resultado coincide con Bollet et al. (2018), que confirman que existe una relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la satisfacción del cliente, así como Moreno y Moreno (2016); asimismo lo indica Law & Yip (2010), quienes manifiestan que la calidad del servicio se mide entre las expectativas y percepciones del servicio que los clientes recibieron, es decir, los clientes se sentirán satisfechos si el servicio que perciben supera sus expectativas.

Para Servat (2011) si las empresas no miden cómo se siente el cliente en relación con su desempeño como proveedores de productos y/o servicios, nunca podrán iniciar acciones concretas para aumentar la eficacia de sus sistemas, mantener a sus actuales clientes contentos y captar nuevos. En el mismo orden de ideas, Prabhu, Nawzad, & Madan (2019) indican que la persona influye en la satisfacción de los turistas y a ello le sigue el alojamiento y alimentación, clima e imagen, gastos e instalaciones, ambas investigaciones coinciden en que los aspectos complementarios al servicio tienen una relación estrecha con la satisfacción del cliente.

En relación con la dimensión de reputación, se encontró que solo un 26% de los clientes percibe como alto la reputación de la empresa Sol y Río, este resultado guarda relación con los obtenidos por Setiawan & Sayuti (2017) en su investigación sobre una Agencia de Turismo en Indonesia donde concluyen que la imagen corporativa afecta positivamente a la

satisfacción del consumidor. De la misma manera, Arancibia, Leguina & Espinosa Zamorano (2013) confirman que la imagen tiene un impacto considerable sobre la satisfacción, donde aparte de la atención del personal, los intangibles relacionados con la eficiencia son muy importantes para proyectar una imagen de confianza y prestigio, mientras Cabel (2018) menciona que el cliente evalúa el servicio de un comercio comparándolo con la competencia, la reputación, la imagen de marca y los servicios adicionales y difíciles de copiar permiten diferenciarnos de la competencia.

La medición de la satisfacción del cliente y el análisis de sus resultados, son lo que debe estimular el inicio de planes de mejoramiento de procesos en las empresas, ello implica acompañar de cerca la atención de sus servicios y a su vez identificar las fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas que se pueden presentar en la prestación de estos, ello permitirá tener un mayor panorama entorno a la ejecución de sus actividades, identificando oportunidades de mejora que logren garantizar la satisfacción del usuario.

4.2. Conclusiones

El nivel de satisfacción con relación al servicio brindado por la empresa Sol y Río es alto para el 39% de los clientes, mientras que para el otro 43.9% de los clientes es regular, hecho que se debe a la recurrencia con la que los clientes se sienten satisfechos, aunque se ve afectado por la falta de opiniones externas positivas del servicio y la empresa.

Seguido de ello, se concluye que el nivel de rendimiento con relación al servicio brindado por la empresa Sol y Río es alto para el 35% de los clientes, mientras que para el 50% de los clientes es regular, puesto que los clientes sienten una mayor exigencia en los servicios de Canopy y Rappel por el esfuerzo que requieren. Por otro lado, se concluye que el nivel de fiabilidad con relación al servicio brindado por la empresa Sol y Río es alto para el 41% de los clientes y para el 51% es regular, puesto que la atención brindada es inmediata y el

personal siempre se encuentra presto a resolver dudas de clientes lo más pronto posible. En cuanto al nivel de confiabilidad con relación al servicio brindado por la empresa Sol y Río, se concluye que este es alto para el 31% de los clientes, mientras para el 48% es regular y un 15% es bajo, y ello se debe a que los colaboradores ofrecen un paquete turístico, pero al momento del desarrollo de la actividad la empresa no llega a cumplir con lo prometido. Asimismo, la calidad de atención con relación al servicio brindado por la empresa Sol y Río es alto para el 62% de los clientes, mientras que para el 22% de los clientes es regular, y ello se debe a la atención educada, respetuosa y amable que el personal brinda, y finalmente se concluye que la reputación con relación al servicio brindado por la empresa es regular para el 48% de los clientes, para el 26% de los clientes alto y para el 18% bajo, puesto que el reconocimiento de la empresa se debe a recomendaciones de vecinos y familiares.

REFERENCIAS

- Anaya-Aguilar, R., Gemar, G., y Anaya-Aguilar, C. (2021). Factores asociados a la satisfacción de los turistas de spa. *Matemáticas*, 9 (4), 332.
- Bollet, F., Oyola, S., y Ferrari, F. (2018). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la dirección regional de comercio exterior y turismo, Pucallpa, 2018. *75Cultura Viva Amazónica - Revista de Investigación Científica*, 75-81.
- Cayo, N., y Arcaya, L. (2013). Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011 - Perú. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 28-37.
- Cruz, K., Teresa, M., Carrión, D., y Arlene, I. (2018). a satisfacción del comensal como elemento clave del binomio gastronomía-turismo en Tijuana. *Estudios sociales (Hermosillo, Son.)*, 28(51). doi:<https://doi.org/10.24836/es.v28i51.499>
- Law, R., y Yip, R. (2010). A study of satisfaction level of Hong Kong tourists with hot springs hotels and resorts in Guangdong, China. *Hospitality Review*, 83-107.
- Morales, J., Arévalo, D., Padilla, C., y Bustamante, M. (2018). Nivel de Satisfacción e Intención de Repetir la Visita Turística. El Caso del Cantón Playas, en Ecuador. *Información tecnológica*, 1(29), 181-192. doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642018000100181>
- Gosso, F. (2008). *Hiper satisfacción del cliente*. México: Panórama editorial.
- Boscán, J., Guanipa, X., y Álvarez, R. (2010). Niveles de satisfacción del consumidor de los servicios turísticos del municipio Falcón, península de Paraguaná, estado Falcón, Venezuela. *Multiciencias*, 10(3), 300-307.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing - Decimocuarta edición*. México: Pearson Educación de Mexico, S.A. de C.V.

- Marzo, J., Tur, V., Ramos, J., y Peiró, J. (2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14(4), 765-770.
- Tobías, L., y Mancilla, J. (2018). Análisis comparativo de modelos de evaluación de calidad en el servicio a partir de sus dimensiones y su relación con la satisfacción del cliente.
- Vavra, T. (2002). *Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000*. (2da ed.). Madrid, España: Fundación Confemetal
- Perú Retail. (24 de abril de 2017). *El 35% de las empresas peruanas considera la (22) experiencia del cliente como pilar fundamental del negocio*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/empresas-peruanas-considera-experiencia-del-cliente-como-pilar-fundamental-del-negocio/>
- Broncano, S., y Andrés, M. (2009). El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: un cambio de cultura en las empresas turísticas. *Cuadernos de turismo*, (23), 129-148.
- Ireijo, N. (2012). Lunahuaná, un espacio turístico rural. *Turismo y Patrimonio*, (7), 81-88
Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-lima-2019-canete-espera-recibir-20000-turistas-competencias-panamericanos-760901.aspx>
- Mariana, L., Álvarez, D., Calle, J., y Morán, C. (2019). Operadoras turísticas y su influencia en el desarrollo socioeconómico. *CIENCIAMATRIA*, 6(10), 399-413.
<https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.138>
- Zarraga L., Molina V., y Sandoval, E. (2010). La Satisfacción De Los Empleados De Las Operadoras Turísticas En La Ciudad De Cancún: Un Estudio Para Incrementar Su Competitividad (The Satisfaction of the Employees of the Tourist Operators in the City of Cancun: A Study to Increase Their Competitiveness). *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 3(1), 1-13.

- Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., y Recalde-Lino, X. (2018). Preferencias para el turismo de aventura en la elaboración de un paquete turístico: Caso Santa Elena, Ecuador. *Revista interamericana de ambiente y turismo*, 14(1), 43-51.
- Marzo, J., Martínez-Tur, V., Ramos, J., y Peiró, J.(2002). La satisfacción del usuario desde el modelo de la confirmación de expectativas: respuesta a algunos interrogantes. *Psicothema*, 14(4), 765-770.
- Causado-Rodriguez, E., Charris, A., y Guerrero, E. (2019). Mejora continua del servicio al cliente mediante servqual y red de petri en un restaurante de santa marta, Colombia. *Información tecnológica*, 30(2), 73-84.
- Gil, S., Sosa, D., y Quintana, T. (2002). Análisis de la satisfacción del turista de paquetes turísticos respecto a las actividades de ocio en el destino: El caso de República Dominicana. *Cuadernos de Turismo*, (9), 67-84.
- Tinoco, O. (2003). Los impactos del turismo en el Perú. *Industrial Data*, 6(1), 47-60. (2)
- Malpartida, J., Barreto, C., Ninahuaman, S., y Bravo, V. (2021). Tourist conditions for the development of adventure tourism in a location of Huanuco, Peru. *Journal of Tourism and Heritage Research*, 4(1), 37-48.
- Sanabria, M., y Pulido, L. (2012). Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas. Sus características en el sector turismo. *Estudios y perspectivas en turismo*, 21(3), 646-662.
- Bento, P., Murta, L., y Sáez-Padilla, J. (2019). La calidad de los servicios de las empresas de turismo activo en Portugal. *Cuadernos de Turismo*, (44), 27-41.
- Pérez-Campdesuñer, R., Martínez-Vivar, R., Noda-Hernández, M., y de Miguel-Guzmán, M. (2015). La satisfacción del cliente, influencia en la lealtad. Análisis del destino Holguín. *Ciencias Holguín*, 21(3), 1-17.

- Pérez, R., Martínez, R., Noda, M., y De Miguel, M. (2015). The client's satisfaction, influences in the loyalty. Analysis of the destination Holguín. *Ciencias Holguín*, 21(3). Obtenido de <http://www.ciencias.holguin.cu/index.php/cienciasholguin/article/view/896/1004>
- Prabhu, M., Nawzad, N., y Madan, G. (2019). An empirical study on the satisfaction level of national and international tourists towards natural attractions in Kurdistan. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 1-8.
- Moreno, M., y Moreno, M. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida, Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 22(2), 111-131.
- Prada-Trigo, J., Chillogallo, D., Córdova, A., y León, L. (2017). Destinos Turísticos Culturales y Satisfacción. Diferencias en la intención de regreso. *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(4), 864-883.
- Cayo Velásquez, N., y Apaza Tarqui, A. (2017). Evaluación de la ciudad de Puno como destino turístico-Perú. *Comuni@ cación*, 8(2), 116-124.
- Chaviano, E., y Aro, Y. (2008). Del turismo contemplativo al turismo activo. *El periplo sustentable*, (15), 111-122.
- Pérez, R., Chávez, P., y Mancilla, J. (2016). Perfil y satisfacción del visitante del destino: Los Cabos, Baja California Sur. *Opción*, 32(13), 1041-1068.
- Quintero, M., y Contreras, C. (2017). Experiencia de consumo y los niveles de satisfacción de los usuarios de establecimientos de comida rápida en el municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Visión Gerencial*, (1), 43-58.
- Shavanddasht, M., y Allan, M. (2018). First-time versus repeat tourists: level of satisfaction, emotional involvement, and loyalty at hot spring. *Anatolia*.

- Zheng, Y., Wang, J., Tsai, S., Li, G., Wang, J., y Zhou, J. (2017). Research on customer satisfaction in Marine Cultural and Sustainable tourism. A case study of Shanghai. *Sustainability*, 921-927.
- Yin, L. J., Zhang, N., y Chang, Z. Y. (2021, January). Study on the impact of tourism quality perception on tourists' environmentally responsible behaviour in rural tourism areas. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 626, No. 1, p. 012015). IOP Publishing.
- Chi, C., y Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Del Bosque, I., y San Martín, H. (2008). Tourist satisfaction a cognitive-affective model. *Annals of tourism research*, 35(2), 551-573.
- Deloitte, (2017). Estudio sobre el desarrollo de la ejecución de la experiencia de cliente en el mercado peruano 2017". <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/about-deloitte/articles/about-the-network.html>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento

S: Siempre CS: Casi siempre AV: A veces CN: Casi nunca N: Nunca

| DIMENSION | INDICADOR | ITEMS | N | CN | AV | CS | S |
|--|---------------|--|--|----|----|----|---|
| Rendimiento | Tours | 1. Se siente satisfecho con el servicio de tours brindado por la empresa | | | | | |
| | | 2. Se siente satisfecho con el trato ofrecido por el personal en general de la empresa | | | | | |
| | Canotaje | 3. Se siente satisfecho con el servicio de canotaje | | | | | |
| | Cuatrimoto | 4. Se siente satisfecho con el servicio de cuatrimoto | | | | | |
| | Canopy | 5. Se siente satisfecho con el servicio de canopy | | | | | |
| | Rappel | 6. Se siente satisfecho con el servicio de rappel | | | | | |
| Fiabilidad | Fallos | 7. Cuando tiene algún problema sobre su pedido, la empresa lo soluciona inmediatamente | | | | | |
| | | 8. Los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible. | | | | | |
| | | 9. La atención por parte de los colaboradores es inmediata. | | | | | |
| Confiabilidad | Expectativas | 10. La percepción que usted tiene ahora sobre el servicio es acorde a lo que esperaba. | | | | | |
| | | 11. Cuando le explican las características de un paquete turístico y luego lo recepciona ¿Cumple con sus expectativas? | | | | | |
| | Funcionalidad | 12. La empresa cumple con lo prometido en ofertas y promociones. | | | | | |
| | | 13. Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen. | | | | | |
| | | 14. La empresa le brinda información honesta con respecto al producto que solicita. | | | | | |
| | | 15. La empresa brinda el precio adecuado en los productos ofrecidos. | | | | | |
| Calidad de servicio | Cortesía | 16. El personal es educado, respetuoso y amable con usted. | | | | | |
| | | 17. Los colaboradores siempre se muestran con disposición de ayudarle | | | | | |
| | Facilidad | 18. Los colaboradores muestran interés en brindarles una información adecuada sobre los servicios. | | | | | |
| | | Competencia | 19. Los colaboradores brindan una buena atención | | | | |
| 20. Usted recomendaría a la empresa por su calidad de servicio | | | | | | | |
| Reputación | Imagen | 21. Está de acuerdo con el tipo de servicio que se le entrega | | | | | |
| | | 22. La opinión que ha recibido sobre la calidad de servicio fue positiva. | | | | | |
| | | 23. Ud. maneja un buen concepto de la empresa | | | | | |
| | Recomendación | 24. Usted recibió recomendaciones de vecinos o familiares, para concurrir a esta empresa. | | | | | |
| | | 25. Ud. recomendaría el servicio que ofrecemos a otros. | | | | | |
| | | | | | | | |

Anexo 2. Base de datos
D1

| Ítems | | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre | Total |
|--|---|-------|------------|---------|--------------|---------|-------|
| 1. Se siente satisfecho con el servicio de tours brindado por la empresa | N | 0 | 78 | 120 | 100 | 42 | 340 |
| | % | 0% | 23% | 35% | 29% | 12% | 100% |
| 2. Se siente satisfecho con el trato ofrecido por el personal en general de la empresa | N | 0 | 14 | 150 | 163 | 13 | 340 |
| | % | 0% | 4% | 44% | 48% | 4% | 100% |
| 3. Se siente satisfecho con el servicio de canotaje | N | 0 | 14 | 220 | 98 | 8 | 340 |
| | % | 0% | 4% | 65% | 29% | 2% | 100% |
| 4. Se siente satisfecho con el servicio de cuatrimoto | N | 0 | 10 | 254 | 68 | 8 | 340 |
| | % | 0% | 3% | 75% | 20% | 2% | 100% |
| 5. Se siente satisfecho con el servicio de canopy | N | 0 | 74 | 124 | 122 | 20 | 340 |
| | % | 0% | 22% | 36% | 36% | 6% | 100% |
| 6. Se siente satisfecho con el servicio de rappel | N | 0 | 12 | 154 | 169 | 5 | 340 |
| | % | 0% | 4% | 45% | 50% | 1% | 100% |

D2

| Ítems | | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre | Total |
|--|---|-------|------------|---------|--------------|---------|-------|
| 7. Cuando tiene algún problema sobre su pedido, la empresa lo soluciona inmediatamente | N | 2 | 12 | 175 | 145 | 6 | 340 |
| | % | 1% | 4% | 51% | 43% | 2% | 100% |
| 8. Los colaboradores resuelven sus dudas lo más pronto posible. | N | 3 | 14 | 150 | 160 | 13 | 340 |
| | % | 1% | 4% | 44% | 47% | 4% | 99% |
| 9. La atención por parte de los colaboradores es inmediata. | N | 1 | 20 | 200 | 105 | 6 | 340 |
| | % | 0% | 6% | 59% | 31% | 2% | 98% |

D3

| Ítems | | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre | Total |
|--|---|-------|------------|---------|--------------|---------|-------|
| 10. La percepción que usted tiene ahora sobre el servicio es acorde a lo que esperaba. | N | 2 | 54 | 145 | 125 | 14 | 340 |
| | % | 1% | 16% | 43% | 37% | 4% | 100% |
| 11. Cuando le explican las características de un paquete turístico y luego lo recepciona ¿Cumple con sus expectativas? | N | 3 | 45 | 167 | 120 | 5 | 340 |
| | % | 1% | 13% | 49% | 35% | 1% | 100% |
| 12. La empresa cumple con lo prometido en ofertas y promociones. | N | 10 | 38 | 195 | 89 | 8 | 340 |
| | % | 3% | 11% | 57% | 26% | 2% | 100% |
| 13. Las promesas efectuadas por los colaboradores se cumplen. | N | 17 | 54 | 194 | 67 | 8 | 340 |
| | % | 0% | 16% | 57% | 20% | 2% | 95% |
| 14. La empresa le brinda información honesta con respecto al producto que solicita. | N | 20 | 68 | 124 | 119 | 9 | 340 |
| | % | 6% | 20% | 36% | 35% | 3% | 100% |
| 15. La empresa brinda el precio adecuado en los productos ofrecidos. | N | 5 | 67 | 154 | 105 | 9 | 340 |
| | % | 1% | 20% | 45% | 31% | 3% | 100% |

D4

| Ítems | | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre | Total |
|-------|--|-------|------------|---------|--------------|---------|-------|
|-------|--|-------|------------|---------|--------------|---------|-------|

| | | | | | | | |
|--|---|----|-----|-----|-----|----|------|
| 16. El personal es educado, respetuoso y amable con usted. | N | 8 | 46 | 123 | 153 | 10 | 340 |
| | % | 2% | 14% | 36% | 45% | 3% | 100% |
| 17. Los colaboradores siempre se muestran con disposición de ayudarlo | N | 12 | 43 | 150 | 131 | 4 | 340 |
| | % | 4% | 13% | 44% | 39% | 1% | 100% |
| 18. Los colaboradores muestran interés en brindarles una información adecuada sobre los servicios. | N | 10 | 32 | 42 | 250 | 6 | 340 |
| | % | 3% | 9% | 12% | 74% | 2% | 100% |
| 19. Los colaboradores brindan una buena atención | N | 16 | 40 | 38 | 240 | 6 | 340 |
| | % | 0% | 12% | 11% | 71% | 2% | 95% |
| 20. Usted recomendaría a la empresa por su calidad de servicio | N | 16 | 34 | 23 | 261 | 6 | 340 |
| | % | 5% | 10% | 7% | 77% | 2% | 100% |

D5

| Ítems | | Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre | Total |
|---|---|-------|------------|---------|--------------|---------|-------|
| 21. Está de acuerdo con el tipo de servicio que se le entrega | N | 6 | 54 | 156 | 108 | 16 | 340 |
| | % | 2% | 16% | 46% | 32% | 5% | 100% |
| 22. La opinión que ha recibido sobre la calidad de servicio fue positiva. | N | 14 | 54 | 165 | 89 | 18 | 340 |
| | % | 4% | 16% | 49% | 26% | 5% | 100% |
| 23. Ud. maneja un buen concepto de la empresa | N | 6 | 64 | 174 | 65 | 31 | 340 |
| | % | 2% | 19% | 51% | 19% | 9% | 100% |
| 24. Usted recibió recomendaciones de vecinos o familiares, para concurrir a esta empresa. | N | 5 | 68 | 180 | 69 | 18 | 340 |
| | % | 0% | 20% | 53% | 20% | 5% | 99% |
| 25. Ud. recomendaría el servicio que ofrecemos a otros. | N | 4 | 65 | 140 | 112 | 19 | 340 |
| | % | 1% | 19% | 41% | 33% | 6% | 100% |

Anexo 3. SERVICIOS



Figura 7. Servicios de la operadora de Turismo



Figura 8. Servicios de la operadora de Turismo