

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE
MARCA PARQUE NACIONAL DE TINGO MARÍA,
HUÁNUCO**

TESIS

**PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR:

PRISCILA NICE CEFERINO GUZMAN

TINGO MARÍA, PERÚ

2023



"Año de la unidad, la paz y desarrollo"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 024-2023-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 29 días del mes de diciembre de 2023, siendo las 4:00 p.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.328/2022-D-FCEA, de fecha 13 de octubre de 2022, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado: **CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA PARQUE NACIONAL DE TINGO MARÍA, HUÁNUCO**, presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **PRISCILA NICE CEFERINO GUZMAN**.

Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : BUENO

Siendo las 05:13 p.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 29 de diciembre de 2023


.....
Dr. INOCENTE FELICIANO SALAZAR ROJAS
Presidente




.....
Mag. NEBENKA CARO POTOKAR
Miembro


.....
Mag. KARINA CARLOS GARCIA
Miembro


.....
Mag. WALTER EDUARDO MUCHA HUAMAN
Asesor

Nota:

(Excelente = 19-20)
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)
(Bueno = 13, 14, y 15)
(Regular = 11, 12,)
(Malo = 0, a 10)



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 011 - 2024 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

Tesis	X	Trabajo de Suficiencia Profesional	
-------	---	------------------------------------	--

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
CALIDAD DE SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA PARQUE NACIONAL DE TINGO MARÍA, HUÁNUCO	PRISCILA NICE CEFERINO GUZMAN	24 % Veinticuatro

Tingo María, 12 de enero de 2024


UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
DIRECCION DE GESTION DE LA INVESTIGACION
Dr. Tomas Menacho Mallqui
DIRECTOR

REGISTRO DE TESIS PARA PBTENCION DEL TÍTULO UNIVERSITARIO

Universidad	:	Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad	:	Facultad de Ciencias Económicas Administrativas
Escuela Profesional/ Departamento Académico	:	Escuela profesional de Administración
Título de Tesis	:	“Calidad de servicio y posicionamiento de marca Parque Nacional de Tingo María, Huánuco.”
Objetivo General	:	Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca del Parque Nacional Tingo María, Huánuco.
Autor	:	Priscila Nice Ceferino Guzman
DNI	:	71581313
Correo Electrónico	:	prisnice2@gmailcom
Asesor	:	Mg. Walter Eduardo Mucha Huamán.
Co-Asesor	:	Mg. Julio Yllatopa Canales
Área de investigación	:	Gestión Integral de Organización (PICSDS)
Grupo de investigación	:	Desarrollo de Instituciones públicas y sociales
Línea(s) de investigación	:	Desarrollo de Instituciones públicas y sociales
Lugar de ejecución	:	Parque Nacional Tingo María
Fecha de Inicio	:	marzo 2023
Fecha de Término	:	noviembre 2023
Financiamiento	:	Propio (X) FIF () Eterno ()
Presupuesto	:	S/. 5, 170.00 soles)

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACION
OFICINA DE INVESTIGACION**



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

**REGISTRO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO UNIVERSITARIO, INVESTIGACIÓN DOCENTE
Y TESISISTA**

(Resol. N° 113-2019-CU-R-UNAS)

I. Datos Generales de Pregrado

Universidad	:	Universidad Nacional Agraria de la Selva.
Facultad	:	Facultad de Ciencias Económicas Administrativas.
Título de tesis	:	Calidad de servicio y posicionamiento de marca Parque Nacional de Tingo María, Huánuco.
Autor	:	Ceferino Guzman, Priscila Nice.
Asesor de tesis	:	Mg. Walter Eduardo Mucha Huaman.
Escuela Profesional	:	Administración.
Programa de investigación	:	Gestión Integral de Organización (PICSDS)
Línea(s) de investigación	:	Desarrollo de Instituciones Públicas y Sociales.
Eje Temático	:	-
Lugar de ejecución	:	Parque Nacional Tingo María.
Duración	:	Inicio : Marzo 2023 Término : Noviembre 2023
Financiamiento	:	FEDU : S/0.00 Propio : S/5,170.00 Otros : S/0.00

Tingo María, Perú, enero 2024.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Priscila Nice Ceferino Guzman'.

Priscila Nice Ceferino Guzman

Tesista

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Walter Eduardo Mucha Huaman'.

Walter Eduardo Mucha Huaman

Asesor

DEDICATORIA

A mis amados padres Zenón Ceferino Salazar y Zully Guzmán Vásquez, los pilares fundamentales que me sostienen con el apoyo incondicionalmente, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre que se les incluye este, guiando mi camino por el bien inculcándome valores y principios.

A mis dos hermanas por el apoyo que siempre me brindaron con su entusiasmo y cariño que me dieron cada día para lograr mis objetivos

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, alma mater en mi formación profesional, por darme la oportunidad de superarme y ser una persona útil en la sociedad.

A mi asesor Mg Walter Mucha Huamán, por haberme brindado la oportunidad a su capacidad por su constante y paciente seguimiento, compartiendo su tiempo de manera generosa durante el desarrollo del trabajo de investigación.

A mi Co-Aesor Mg Julio Yllatopa Canales, por su orientación y apoyo durante el desarrollo del trabajo de investigación.

A mis jurados, por sus críticas y sugerencias de mejora, para el desarrollo de la investigación.

A los docentes de la especialidad de administración por su enseñanza, motivación y apoyo para lograr la culminación de mi carrera profesional.

A mis amados padres, Zenón Ceferino Salazar y Zully Guzmán Vásquez, por ser mi motivo principal en mi crecimiento profesional, me enseñaron que puedo lograr todo lo que me proponga en la vida con perseverancia, dedicación y esfuerzo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
RESUMEN	xi
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1. Antecedentes	1
1.1.1. <i>Antecedentes internacionales</i>	1
1.1.2. <i>Antecedentes nacionales</i>	1
1.2. Bases teóricas	2
1.2.1. <i>Calidad del servicio</i>	2
1.2.2. <i>Importancia de la calidad del servicio</i>	3
1.2.3. <i>Dimensiones de la calidad del servicio</i>	4
1.2.4. <i>Posicionamiento de marca</i>	6
1.2.5. <i>Importancia del posicionamiento de marca</i>	7
1.2.6. <i>Dimensiones del posicionamiento de marca</i>	7
1.3. Definición de términos básicos	10
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	14
2.1. Hipótesis general	14
2.2. Hipótesis específicas	14
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	17
3.1. Tipo y nivel de la investigación	17
3.2. Diseño de la investigación	17
3.3. Población y muestra	18
3.4. Instrumentos y técnicas de recolección de datos.....	19
3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	19
3.6. Análisis del instrumento de medición	20
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	22
4.1. Características de la muestra de estudio.....	22
4.2. Análisis descriptivo de la muestra.....	24
4.2.1. Análisis de la variable asociada calidad de servicio	24

4.2.2. Análisis de la variable supervisora posicionamiento de marca	28
4.3. Contrastación de la hipótesis.....	31
4.3.1. <i>Contrastación de la hipótesis general</i>	31
4.3.2. <i>Contrastación de las hipótesis específicas</i>	32
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN	37
CONCLUSIONES	39
RECOMENDACIONES.....	40
Referencias bibliográficas.....	41
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
1.Confiabilidad del instrumento.....	25
2.Validación del instrumento de medición de variables.....	26
3.Análisis descriptivo de la muestra.....	27
4. Análisis descriptivo de la procedencia de los visitantes internacionales.....	28
5. Análisis descriptivo de la procedencia de los visitantes nacionales.....	28
6. Nivel de percepción calidad de servicio.....	29
7.Niveles de percepción de la calidad del turismo según variables demográficas .	30
8. Análisis de la variable calidad de servicio.....	32
9. Nivel de percepción posicionamiento de marca.....	33
10.Niveles de la percepción del posicionamiento de marca según variables demográficas.....	34
11. Análisis de la variable posicionamiento de marca.....	36
12. Demostración de la hipótesis general.....	37
13. Demostración de la primera hipótesis.....	37
14. Demostración de la segunda hipótesis.....	38
15. Demostración de la tercera hipótesis.....	39
16. Demostración de la cuarta hipótesis.....	40
17. Demostración de la quinta hipótesis.....	41
18. Demostración de las correlaciones.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1. Matriz de operacionalización de variables.....	19
2. Matriz de consistencia interna de calidad de servicio y posicionamiento de marca del parque nacional Tingo María.....	20
3. Diseño de la investigación.....	21
4. Análisis de la variable calidad de servicio según dimensiones	30
5. Análisis de la variable posicionamiento de marca según dimensiones	35

RESUMEN

El objetivo del estudio fue determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca del Parque Nacional Tingo María, Huánuco. El estudio es de tipo aplicada, con nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental. La muestra estuvo constituida por turistas que visitan el parque nacional Tingo María (n=244); los datos se recogieron mediante encuesta personal con interceptación en el parque nacional, se procesaron y analizaron mediante la estadística descriptiva y estadística inferencial no paramétrica de Rho de Spearman.

Los resultados nos indican que existe una relación moderada entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca (Rho= 0,644; sig. =0.000). De los resultados del análisis descriptivo para las dimensiones de la calidad del servicio y el posicionamiento de marca el mejor valorado fue la seguridad con (rs=0,597) y lo menos valorado fue la fiabilidad con (rs=0.500).

Palabras claves: Calidad de servicio, elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía.

ABSTRACT

The objective of the study was to determine the relationship that existed between the quality of service and the brand position of the Tingo Maria National Park in Huánuco, [Peru]. The study was of an applied type, at a descriptive and correlational level, and of a non-experimental design. The sample was made up of tourists that visited the Tingo Maria National Park (n=244); the data was collected using personal surveys through interception in the national park. It was processed and analyzed using the descriptive statistic and Spearman's Rho, non-parametric inferential statistic.

The results indicated that a moderate relationship existed between the quality of service and the brand position (Rho= 0.644; sig. =0.000). For the results from the descriptive analysis of the dimensions for the quality of service and the brand position, the most valued was the security with rs=0.597, and the least valued was the trustworthiness with rs=0.500.

Keywords: quality of services, tangible elements, trustworthiness, response capacity, security, empathy-

INTRODUCCIÓN

La economía de diversos países ha sido afectada por la pandemia COVID 19, la no presencia de políticas de prevención sobre esta nueva enfermedad, tuvo como resultado a que los gobiernos declaren estado de emergencia en todos los continentes de Europa, Asia, África y Sudamérica. La pandemia tuvo consecuencias garrafales al punto que las empresas empezaron a producir menos tanto bienes como servicios durante todo el año 2020. Los negocios se vieron obligados a reducir la atención, incluso hasta cerrar, sin embargo, reinventarse para volver a existir ha hecho que busquen diversas formas para posicionarse otra vez en la mente del consumidor.

Para reactivar la economía del Perú, el estado ha instaurado diversos elementos como el programa Reactiva Perú para que las pequeñas, grandes y medianas empresas puedan reactivar sus actividades económicas y financieras (D.L. N° 1455, 2020).

En la actualidad las empresas son muy competitivas, frente a esto tenemos la necesidad de medir la calidad en el servicio para posicionar la marca de manera sólida en el mercado.

Un atributo importante de la elección del consumidor es la calidad del servicio, y es importante considerar que imagen, positiva o negativa, surgirá en la mente de la marca después de la experiencia de compra (Verástegui, 2021).

El servicio al cliente está diseñado para satisfacer las necesidades del cliente. La atención al cliente está relacionada con la calidad del servicio, los consumidores son cada vez mas exigentes y sus expectativas de compra tienen otros factores que determinan sus decisiones (Najul, 2011).

La calidad de servicio y el posicionamiento de marca son factores fundamentales para cualquier organización o entidad, independientemente de su naturaleza. En el caso del PNTM (Parque Nacional Tingo María), situado en un entorno natural

excepcional en Perú, estos elementos adquieren una importancia aún mayor. La implementación de la calidad de servicio y el posicionamiento de marca se convierte en un pilar importante para promover y preservar este patrimonio natural, atraer turistas y garantizar la satisfacción de quienes lo eligen como destino. El PNTM se caracteriza por su biodiversidad única, impresionantes paisajes y un sinfín de oportunidades para la recreación y la aventura al aire libre.

Sin embargo, para aprovechar al máximo su potencial y competir en el mercado turístico, es necesario establecer estándares de calidad en la atención al visitante, la infraestructura, y la promoción de su identidad como destino turístico.

Según observaciones, por parte del investigador, el PNTM, que brinda servicios de turismo, en el 2019 se estaba posicionando en el mercado con sus atractivos turísticos, pero a partir de la quincena de marzo del 2020 se vio afectado porque el estado declaró estado de emergencia, así como muchos de los atractivos turísticos de la ciudad de Tingo María. En consecuencia, el PNTM cerró, dejó de brindar el servicio de turismo.

El Parque Nacional Tingo María tuvo que reinventarse ante la crisis económica, pocos turistas en su establecimiento. Cuando hablamos de calidad de servicio aparecen muchas interrogantes para las personas que califican la palabra “calidad” y los que califican son los consumidores quienes observan si el negocio brinda una calidad de servicio.

Entre los síntomas que se puede observar en el PNTM en lo referente a elementos tangibles no cuenta con infraestructuras adecuadas para que los turistas puedan desplazarse por todo el parque sin ninguna dificultad, en cuanto a fiabilidad no crean elementos atractivos para poder satisfacer al turista, la capacidad de respuesta es burocrática ante cualquier situación que pueda experimentar el turista. El personal no

se encuentra bien capacitado para interactuar con los clientes y este es un factor importante para el turista. La calidad de servicio tiene un papel importante al momento de la transacción de bienes y servicios. Se debe priorizar la calidad de servicio con relación a los productos y servicios entregados a los clientes, para que pueda lograr un equilibrio en el posicionamiento de la marca. Es de vital importancia establecer bondades adecuadas, que va a permitir al cliente identificar fácil y oportunamente la marca.

El Gobierno Central prioriza esta situación para recuperar la marca país, exigiendo repercusiones fiscales y promoviendo la capacitación de los operadores turísticos sobre la calidad del servicio

Es esencial que el Estado garantice la seguridad en el acceso a los diversos destinos turísticos esta seguridad se debe enfocar en el transporte, a los servicios de salud y seguridad. De esta manera los visitantes viajarán aprovechando sus tiempos de ocio.

Todo lo mencionado anteriormente me llevó al interés de investigar y formular la siguiente pregunta ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco?; como problemas específicos se plantearon las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco?, ¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco?, ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco?, ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco?, ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco?.

El propósito de este estudio es comprender la relación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca del PNTM, esto se debe al incremento de la demanda de visitantes al parque luego del tiempo en el que estuvo inhabilitado por la pandemia. Esta investigación sirve como base de datos para próximas investigaciones, porque contribuye con los resultados obtenidos que están al alcance del público en general.

Asimismo, se definió el objetivo general: Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco. Seguidamente con los objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco, determinar la relación que existe entre la fiabilidad y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco, determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco, determinar la relación que existe entre la seguridad y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco y determinar la relación que existe entre empatía y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco.

Por lo tanto, se plantea la siguiente hipótesis general: La calidad del servicio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

1.1.1. Antecedentes internacionales

Rivera (2019), realizó su tesis que tuvo como evalúa la calidad del servicio y la satisfacción del cliente en los Greenandes de Guayaquil, Ecuador, utilizando el modelo SERVQUAL y una muestra de 180 exportadores. Los resultados mostraron una correlación moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente ($R=0.457$; $\text{sig.}=0.000$)

1.1.2. Antecedentes nacionales

Pacheco y Valencia (2021), realizaron la tesis que tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de servicio y el posicionamiento de marca y una muestra de 385 huéspedes. El estudio encontró que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ($r=0,0617$; $x=0,00$) entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca.

Antecedentes locales

Espinoza (2019), realizó su tesis que tuvo como objetivo analizar la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco – 2018, realizo una encuestó a 323 clientes de esta agencia. Determinó que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ($r=0.8870$, $x=0,00$) entre el marketing de servicios y el posicionamiento de marca.

Vásquez (2017), realizó su tesis que tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y su relación con el posicionamiento del Hotel “El Olam” Huánuco – 2018, encuesto a 79 clientes. Se encontró que existe una relación significativa, positiva y fuerte ($r=0.631$, $x=0,00$) entre la calidad del servicio y el posicionamiento del hotel “El Olam”

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Calidad del servicio

La calidad se refiere a traducir las necesidades futuras de los usuarios en características mensurables, para que los productos puedan diseñarse y fabricarse para brindar un servicio satisfactorio a un precio pagado por el cliente. (Deming, 1989).

Juran (1990), define calidad como las características de un producto que proporcionan satisfacción en función de las necesidades del cliente.

Para Crosby (1995), es decir, la calidad es conformidad con los requisitos, que deben ser claramente estables y tomadas continuamente para determinar la conformidad

La calidad es que el producto o servicio cumplirá con funciones y especificaciones diseñadas, adaptando a las expresadas por los consumidores, mientras que la competitividad exige el éxito con rapidez y bajo costo (Cuatrecasas, 2010).

La calidad del servicio se refiere al grado en que se cumplen o superan las expectativas de servicio al cliente (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1992).

La calidad del servicio son los hábitos organizacionales que interpretan y brindan servicios que son accesibles, adecuados, flexibles, útiles, oportunos, seguros y confiables, para que los clientes obtengan más valor (Pizzo, 2013).

La calidad del servicio es un conjunto de beneficios que los clientes esperan, incluyendo productos, precio, imagen y marca. Esto significa que todas las características, comportamientos e información contribuyen a la capacidad de crear valor para los clientes, y se convierten en unos elementos estratégicos (Parasuraman et al.,1992).

Los clientes juzgan la calidad del servicio basándose en la claridad, lo que obliga a los proveedores de servicios a centrarse en aspectos externos y fomentar una

comunicación genuina para satisfacer eficazmente las necesidades y expectativas (Pérez, 2010).

La calidad de los servicios turísticos, se refiere a la capacidad de satisfacer continuamente las necesidades de los turistas y reducir la discrepancia entre los servicios esperados y los realmente recibidos (Izaguirre, 2014)

La satisfacción del cliente interno es muy importante para la calidad del servicio de las empresas turísticas, lo que contribuye a la eficiencia de costes y la diferenciación (Izaguirre, 2014)

La calidad del servicio es un tema importante para agencias de viajes, hoteles, gremios e instituciones que intentan fortalecer la industria y medir la satisfacción del cliente, especialmente en términos de servicio y satisfacción (Vergara, 2011).

1.2.2. Importancia de la calidad del servicio

El entorno de servicio permite que las interacciones entre la empresa y sus clientes, cumplan con sus expectativas y se puede medirse a través de sus expectativas y percepciones (Pizzo, 2013). El servicio es sumamente importante en una relación comercial, ya que una mala experiencia puede afectar el proceso de compra y venta (Cardozo, 2021).

El 77% de los ejecutivos considera que los consumidores cambian de marca si no están satisfechos con el servicio que ofrecen (Cardozo, 2021).

El servicio al cliente se logra a través de la competencia, porque los clientes tienen más opciones de donde comprar bienes o servicios y pueden elegir lugares que brinden mejor atención y calidad de servicio, por lo tanto, las empresas deben esforzarse por brindar un excelente servicio al clientes para mantenerlos satisfechos y leales, esto incluye a capacitar a los empleados, establecer procesos efectivos de

servicio al cliente y estar disponibles para resolver cualquier problema o dificultad que pueda surgir durante las interacciones con los clientes (Anónimo , 2013).

Los competidores están aumentando en calidad y precio, mientras que los clientes buscan valor, atención y servicio personalizado. Enfoque en seguridad y recomendaciones es crucial para tener una ventaja competitiva (Lopez, 2013).

1.2.3. Dimensiones de la calidad del servicio

Zeithaml y Parasuraman (1992) desarrollaron un modelo de calidad del servicio (SRVQUAL):

Para evaluar la calidad de servicio se determinaron 5 dimensiones comprando las expectativas y percepciones de los clientes sobre la organización proveedor de servicio.

a) Elementos tangibles.

Los elementos tangibles están conformados por indicadores como el aspecto de la infraestructura tangible enfocada en la infraestructura el cual genera atracción en el consumidor; el aspecto del personal que labora y tiene contacto con el consumidor; la modernización de la apariencia de los equipos, el aspecto de los medios que utiliza la empresa para comunicarse con los consumidores, como carteles, pancartas, folletos (Zeithaml & Parasuraman, 1992).

El producto tangible es complejo y tiene elementos atractivos, infraestructuras y atractivos, y no tiene un único responsable, implicado en el sector público y privado (CEUPE MAGAZINE, s.f.).

b) Fiabilidad.

Fiabilidad es un concepto que se enfoca en el servicio y la habilidad de cumplir con lo que se promete al cliente, a pesar de una equivocación por parte del consumidor (Zeithaml & Parasuraman, 1992).

El turismo es una industria resistente las incertidumbres geopolíticas y económicas, con tasas de crecimiento anual promedio del 3% y 4% según la Organización Mundial del Turismo (Zurab, 2020).

Los proveedores de servicios turísticos deberían centrarse en crear elementos atractivos para mejorar la satisfacción del turista, ganar lealtad y retención (Bhat & Qadir, 2013).

c) Capacidad de respuesta.

La capacidad de respuesta se refiere al servicio rápido y la disponibilidad del personal de la empresa para resolver situaciones o problemas (Zeithaml & Parasuraman, 1992).

La competencia en el mercado es feroz y se basa en intangibles como la marca y la confianza creada con los clientes. Las marcas deben ser distintas y relevantes, estar posicionadas en el mercado y satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores (Salinas, 2016).

d) Seguridad.

La seguridad está conformada por la profesionalidad de los colaboradores, protección del cliente, cortesía y respeto hacia el cliente, enfrentando peligros y riesgos para garantizar un servicio libre. (Zeithaml & Parasuraman, 1992).

Carlos Canales, presidente de la Cámara Nacional de Turismo del Perú, estima que el 72% de los servicios turísticos en Perú son informales, un golpe a la reputación del Perú como un destino seguro. La pandemia ha afectado a diversas empresas turísticas, y es necesario asesoramiento para alcanzar estándares de servicio adecuados (Regalado, 2022).

En 2019, el Mincetur implementó medidas para fortalecer la seguridad turística, con enfoque en Seguridad Turística, con el objetivo de mejorar el desempeño del

sector y potenciar la gestión de los gobiernos regionales y locales para optimizar la prevención, el control, la acción y la respuesta en materia de seguridad (ComexPerú, 2020).

e) Empatía.

La empatía es el acceso a servicio en horarios y la comunicación del personal para brindar información adecuada y comprensión al cliente. (Zeithaml & Parasuraman, 1992).

Los recursos humanos son cruciales para crear un entorno favorable, satisfacer las necesidades de los usuarios y superar las expectativas. Los países que reciben millones de turistas internacionales tienen políticas de calidad para incrementar las visitas vacacionales anuales. (Koc, 2020)

Ser anfitrión es una característica principal de la actividad, en que los viajeros esperan cómodos en el ambiente del destino, motivando decisiones sobre regreso o no visitarlo, ser empático con los visitantes y una actitud de servicio. (Lopez, 2021).

1.2.4. Posicionamiento de marca

Las organizaciones utilizan la segmentación para analizar un mercado y crear un plan de posición dentro del mismo, con el objetivo de diferenciar sus productos de los de la competencia (García, 2014).

El posicionamiento es el diseño de los productos y la imagen de una empresa que los coloca en la mente de los consumidores, con el objetivo de maximizar los beneficios potenciales de la empresa (Kotler & Keller, 2016).

El posicionamiento de marca es el diseño de los productos y la imagen de una organización, para ocupar un nicho de mercado entre los consumidores y reflejar la naturaleza de la marca y sus beneficios (Keller, 2008).

Para Mora & Schupnik (2017), el posicionamiento se refiere a la posición que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores, y está determinado por la estrategia que establece una organización para construir una imagen corporativa.

Asimismo, para Chartered (2013), el posicionamiento es el acto de diseñar, el establecimiento y comunicación de los beneficios distintivos de los productos para ocupar un lugar valioso en la mente de los clientes.

El posicionamiento es un sistema organizado que permite a una empresa entrar en la mente de un cliente, siendo preferible que una empresa sea la primera en hacerlo, ya que es más fácil fidelizar al cliente (Ries & Trout , 2013).

Para Kotler & Armstrong (2013), el posicionamiento es un indicador y efecto de marketing que permite que la imagen de un producto o servicio entre en la mente de los consumidores en comparación con la competencia.

1.2.5.Importancia del posicionamiento de marca

El principal objetivo de la empresa es comprender su posición en el mercado y que piensan los consumidores sobre el mercado actual.(PuroMarketing, 2021).

Los humanos priorizan sus actividades, intereses, necesidades y posiciones, ocupando lugares específicos en función de su importancia (PuroMarketing, 2021).

La empresa tiene como objetivo generar ventaja competitiva, esencialmente diferenciar con el producto o servicio y combinar el marketing tradicional con la nueva ventaja competitiva de las nuevas tendencias (Hahn, 2013).

1.2.6.Dimensiones del posicionamiento de marca

a). Atributos y beneficios.

Los atributos son características funcionales que definen aspectos tangibles y medibles de un negocio, como funciones, productos, servicios, materiales, y servicios,

que pueden verificarse y que benefician a los consumidores, y cualquier variación de estos crea un producto (Stanton, 2007).

Un análisis de las características que componen este producto se puede denominar su personalidad (Muñiz y Muñiz, 2016).

Los beneficios y la funcionalidad son dos temas: funcionalidad son atributos tangibles e intangibles de un producto, y el beneficio es la solución a un problema o necesidades del cliente (Stanton, 2007).

Estos atributos se dividen en dos tipos para aplicar un análisis transversal, incluyendo variables en el proceso de compra y su impacto en los clientes (Sonnier , 2014).

- Atributos físicos: se trata de las propiedades físicas y materiales del producto, su composición, sus propiedades sensoriales y todas las propiedades que pueden ser percibidas por los sentidos (Sonnier , 2014).
- Atributos funcionales: son las características del producto y se refieren al grado en que se satisface la necesidad de adquirir el producto (Brito y Pratas, 2015).

b). Imagen corporativa.

La imagen es una representación mental y virtual de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones, es una razón lógica y material que transforma en creencias y asociaciones (Schdmit, 1995).

La imagen de una organización tiene un mensaje denotativo y connotativo, significando elementos personales y percepción del público a través del empeño de la organización (Schdmit, 1995).

La imagen corporativa es la personalidad de la empresa, la cual es importante y caracteriza a todas las partes involucradas en la empresa para darle unidad, repetición y posicionamiento en el mercado (Hefting, 1991).

Una empresa se estructura según normas establecidas, y en caso contrario, se crean como propias. Una organización es una persona que ve, comunica y tiene una imagen corporativa, la cual se refleja en la memoria de todos los asociados a la organización (Visser, 1991).

Una imagen corporativa bien planificada se puede lograr a través de un programa de identidad corporativa, que incluya elementos impersonales como letreros, carteles, diseños de empaques y tarjetas como primer contacto en los negocios (Carter, 1993).

c). Promoción.

Promover es un término latino que significa avanzar e impulsar, escrito para estimular compras en un contexto específico, entendiendo estímulo en compras más rápidas, más cantidades o como producto prueba (Rossiter & Percy, 1987).

Las actividades publicitarias son medidas breves para estimular a los consumidores o comercio y/o productos o servicios en la cantidad de productos o servicios (Kotler, 1997).

Una promoción es un incentivo para un negocio, vendedor o consumidor cuyo objetivo principal es generar una venta inmediata (Schultz & Robinson, 1998).

Una promoción es una actividad de marketing basada en eventos diseñada para influir directamente en el comportamiento del comprador (Blattberg & Neslin, 1990).

La promoción es una herramienta que ayuda a promover productos y servicios antes de comprar, esencial para la mezcla comunicacional y es más efectiva que la publicidad y ventas personales (Thompson, 2006).

Las limitaciones de tiempo son un factor clave a la hora de definir las actividades, ya que las actividades suelen durar un período de tiempo claramente definido. (Dimitrijevic, 2013).

Varios puntos que conviene aclarar respecto al concepto de promoción.

1. La promoción es una actividad, deja que los compradores participen.
2. Se desarrolla con estrategias de marketing
3. Tiene un diseño con impacto directo sobre cómo se comporta el consumidor
4. Tiene claro que las acciones de promoción no se deben confundir con la publicidad.

1.3. Definición de términos básicos

Apariencia de instalaciones físicas

El espacio organizacional no es sólo el espacio físico en el que se ubica, sino también el lugar donde se diseñan y llevan a cabo los procesos de producción organizacional (Gasca, 2013).

Apariencia de materiales de comunicación

Es un objeto que facilita la enseñanza y el aprendizaje de una materia concreta (gráfica, audiovisual, audiovisual, teatral, etc.) que mejoran la enseñanza y comprensión del tema (Ruiz y Motta, 2014).

Apariencia del personal

Es la marca personal de una persona la que llama la atención de su interlocutor. Estas son las emociones y percepciones racionales que transmitimos silenciosamente a lo largo de nuestra existencia (Neumivakin, 2018).

Capacidad para escuchar al cliente

Escuchar a los clientes significa conectar con ellos, prestar atención a sus necesidades y entender cómo ayudarles a alcanzar sus objetivos. (Da Silva, 2021).

Confiabilidad

Es el grado de confianza o seguridad que tiene el investigador de que los resultados obtenidos con base en los procedimientos utilizados para realizar el estudio serán aceptables (Hidalgo, 2017).

Confianza

La fe es la creencia, la esperanza y la creencia duradera de una persona, entidad o grupo de que es capaz de tomar las medidas adecuadas en una situación o situación determinada; una acción que aumenta la confianza en mayor o menor medida. (Pérez, 2021).

Comprensión al usuario

Esto sucede cuando una persona es capaz de pensar y actuar con flexibilidad y actuar según lo que sabe. Es la capacidad de adquirir conocimientos y utilizarlos de diferentes maneras (Ocampo, 2019).

Cortesía

Es el reconocimiento de las normas sociales que es considerada como adecuada (Pérez y Merino, 2022).

Cumplimiento de lo prometido

Promesa verbal, donde la persona promete su honor o dignidad (Pérez y Merino, 2021).

Disponibilidad del personal

Se refiere a la capacidad de una persona de estar presente cuando se le necesita (Viera, 2014).

Marketing

El marketing es una mezcla de lo administrativo y lo social, aquí las personas crean una necesidad y se les hace un intercambio de productos de valor (Kotler, s.f.).

Nivel de beneficios

Esta es la diferencia entre los ingresos totales por ventas y los costos asociados con la producción de un producto o servicio (Camara Oviedo, 2018).

Nivel de precios

Es el valor de mercado en unidades monetarias de la canasta básica de los principales bienes y servicios de un país, expresado en unidades monetarias (Mendoza, 2021).

Nivel de productos

Las calificaciones de producto se encargan de indicar cuánto valor pueden otorgar las personas a los productos que les ofrecen (Anonimo, 2021).

Nivel de recordación de marca

Es el grado de asociación a uno o más características de la marca (Rodriguez , 2016).

Participación en el mercado

Es un porcentaje que muestra cómo se compara con los competidores en la industria en la que actúa (Pecanha, 2021).

Profesionalidad

Este es el uso adecuado de la profesión de cada persona (De sousa , 2015).

Protección al usuario

Se trata de un conjunto de reglas que rigen las relaciones con los consumidores cuando los consumidores compran productos o brindan servicios a proveedores a pesar de consideraciones financieras. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2019).

Trato amable al cliente

Amabilidad es un acto caritativo, solidario o afectuoso con otras personas, englobando actitudes como simpatía, generosidad, compasión y altruismo (Perez y Merino, 2009).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis general

La calidad del servicio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco

2.2. Hipótesis específicas

- a) Los elementos tangibles se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco
- b) La fiabilidad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco
- c) La capacidad de respuesta se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco
- d) La seguridad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco
- e) La empatía se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco

2.3. Matriz de consistencia

Figura 1.

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems
Calidad de Servicio (Variable asociada)	Conceptual. La calidad del servicio se refiere al grado en que se cumplen o superan las expectativas de los clientes sobre los servicios prestados (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1992). Operacional. La calidad de servicio son las diferencias que hay entre las expectativas o deseos de los consumidores o clientes y la forma en la que la miran con respecto a sus elementos tangibles, la fiabilidad, su capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía.	Elementos tangibles	Apariencia de instalaciones físicas	Encuesta sobre calidad de servicio (Anexo 1)	1,2
			Apariencia del personal		3,4
			Apariencia de materiales de comunicación		5
		Fiabilidad	Cumplimiento de lo prometido		6, 7
			Confiabilidad		8, 9
		Capacidad de respuesta	Servicio rápido		10, 11, 12
			Disponibilidad del personal		13, 14
		Seguridad	Profesionalidad		15
			Protección del usuario		16
			Cortesía		17
			Confianza		18
		Empatía	Comprensión al usuario		19, 20
			Capacidad para escuchar al cliente		21
			Trato amable al cliente		22
Posicionamiento de Marca (Variable de supervisión)	Conceptual. El diseño de oferta e imagen de una organización es un proceso para ocupar un lugar en el mercado objetivo, comunicando sus beneficios y transmitiendo la marca y (Keller, 2008). Operacional. Es el lugar que ocupa una marca en la mente de los clientes, diferenciándolo de la competencia.	Atributo y beneficio	Nivel de recordación de marca	Encuesta sobre Posicionamiento de marca (Anexo 1)	23
			Nivel de beneficios		24
			Nivel de precios		25
			Nivel de producto		26
		Imagen	Participación en el mercado		27, 28, 29, 30
		Promoción	Marketing		31, 32, 33

Nota. La figura representa la matriz de operacionalización de variables

Figura 2.

Matriz de consistencia interna la calidad de servicio y posicionamiento de marca del Parque Nacional tingo María, Huánuco.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Metodología
Interrogante general ¿Cuál es la relación que existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco?	Objetivo general Determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco	Hipótesis general La calidad del servicio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco.	Calidad de servicio (Variable supervisora)	<ul style="list-style-type: none"> • La investigación es de tipo aplicada • El nivel de investigación es correlacional, métodos descriptivos. • El diseño de investigación es no experimental de corte transversal • Con una población y una muestra censal de 244 turistas • La técnica de recolección de datos será la encuesta y la revisión documental y bibliográfica • Técnica estadística Rho de Spearman
Interrogantes específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
P1: ¿Cuál es la relación que existe entre los elementos tangibles y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco?	O1: Determinar la relación que existe entre los elementos tangibles y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco	H1: Los elementos tangibles se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco.		
P2: ¿Cuál es la relación que existe entre la fiabilidad y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco?	O2: Determinar la relación que existe entre la fiabilidad y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco	H2: La fiabilidad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco.	Posicionamiento de marca (Variable asociada)	
P3: ¿Cuál es la relación que existe entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco	O3: Determinar la relación que existe entre la capacidad de respuesta y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco	H3: La capacidad de respuesta se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco.		
P4: ¿Cuál es la relación que existe entre la seguridad y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco?	O4: Determinar la relación que existe entre la seguridad y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco	H4: La seguridad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco.		
P5: ¿Cuál es la relación que existe entre la empatía y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco?	O5: Determinar la relación que existe entre empatía y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco	H5: La empatía se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco.		

Nota. La figura representa la matriz de consistencia de la calidad de servicio y el posicionamiento de marca del parque nacional Tingo María, Huánuco

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de la investigación

El estudio aplicó conocimientos prácticos a grupos involucrados en los procesos y la sociedad, adquiriendo nuevos conocimientos que enriquecen la disciplina (Civicos y Hernández, 2007). De igual forma, este estudio investigó el conocimiento y la teoría comprobada para evaluar y relacionar los hallazgos y abordó el problema evaluando las variables de calidad del servicio y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco

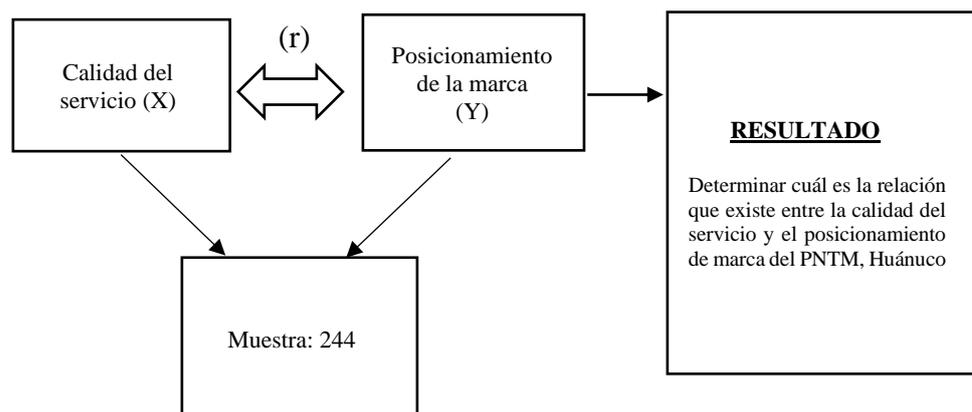
El nivel de estudio es descriptivo-correlacional, porque describe las variables y determina relaciones estadísticas entre variables a lo largo del tiempo. Además, debido a que se trata de un estudio cuantitativo, la naturaleza de la información, recopilada requiere una muestra de una población o fenómeno (Tamayo, 2017).

3.2. Diseño de la investigación

El estudio fue de naturaleza no experimental ya que no se manipularon variables y la información se recopiló únicamente en entornos naturales. Así mismos, el estudio fue transversal, ya que los datos se recogieron durante un único periodo para describir las variables en estudio y sus interrelaciones en momentos específicos en el tiempo (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Figura 3

Diseño de la investigación



3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población fue un campo de estudio, cuyas características o estratos que permitieron distinguir a los sujetos entre sí (Chavez, 2021).

Por lo tanto, la población que se estudio estuvo conformada por 13560 turistas del PNTM, Huánuco que se encontraban registrados en el SERNANP (Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidos por el Estado, 2022).

3.3.2. Muestra

Una muestra es un subconjunto de una población, un conjunto de elementos que define una población en función de sus características (2014).

Se utilizo una formula estadística de universos restringido para determinar una muestra del número total de turistas que visitaron el Parque Nacional Tingo María de la provincia de Leoncio Prado.

$$n = \frac{k^2 pqN}{[e^2x(N - 1)] + k^2pq}$$

Donde:

Nivel de confianza (K)	= 1.96
Probabilidad de éxito (p)	= 0.90
Probabilidad de fracaso (q)	= 0.10
Margen de error (e)	= 0.05
Población (N)	= 13560 turistas

$$n = \frac{(1.96)^2(0.90)(0.10)(513)}{[(0.05)^2x(13560 - 1)] + (1.96)^2(0.90)(0.10)}$$

n= 244 turistas

Remplazando la fórmula se estimó una muestra n = 244 turistas nacionales e internacionales que visitaron el PNTM, a quienes encuestaron en un determinado momento.

3.4. Instrumentos y técnicas de recolección de datos

Las técnicas de que se emplearán son:

- a) **Encuesta**, Nos permitió obtener la información necesaria para lograr los objetivos del estudio, a los turistas del PNTM, Huánuco, se aplicó un cuestionario con una escala ordinal con calificación Totalmente de acuerdo (5) hasta totalmente en desacuerdo (1), enfocados en identificar relaciones entre la calidad del servicio y el posicionamiento de la marca PNTM, Huánuco.

La encuesta estuvo distribuida de la siguiente manera

Variable calidad de servicio con sus dimensiones

- Elementos tangibles que comprende los ítems (1 al 5)
- Fiabilidad que comprende los ítems (6 al 9)
- Capacidad de respuesta que comprende los ítems (10 al 14)
- Seguridad que comprende los ítems (15 al 18)
- Empatía que comprende los ítems (19 al 22)

Variable posicionamiento de marca

- Atributos y beneficios que comprende los ítems (23 al 26)
- Imagen corporativa que comprende los ítems (27 al 30)
- Promoción que comprende los ítems (31 al 33).

- b) **Revisión documental y bibliográfica**, se analizaron bibliografías, libros, revistas, tesis y artículos de investigación con el objetivo de profundizar en la discusión sobre los resultados obtenidos.

3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

- a) **Estadística descriptiva**: Métodos numéricos frecuencias y gráficos de barras, medidas de tendencia central.

Los datos se recopilaron mediante estadística descriptiva para proporcionar una interpretación precisa, utilizando números de frecuencia y gráficos para su posterior análisis con mayor cuidado.

- b) **Estadística inferencial:** Este estudio utilizó estadística inferencial para analizar datos, estableciendo relaciones entre variables y diseñando un estudio transversal mediante una encuesta para evaluar las percepciones de la muestra

3.6. Análisis del instrumento de medición

Se probó la validez y confiabilidad del instrumento para determinar su relevancia como se describe en las siguientes secciones.

Confiabilidad del instrumento

Este estudio analizó el índice de consistencia interna del instrumento mediante la escala de calificaciones Likert y el alfa de Cronbach esto dio como resultado un coeficiente de 0,784, lo que indica buena consistencia interna.

Tabla 1
Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,784	50

Nota: Encuesta turistas que visitan el PNTM

Validez del instrumento. En el peritaje participaron tres expertos de diferentes áreas que determinaron la validez del instrumento. El puntaje promedio del estudio fue de 89.3, lo que indica que los indicadores propuestos corresponden a las variables de estudio.

Tabla 2*Validación del instrumento de medición de variables*

Tabla de evaluación por juicio de expertos			
Criterios	Puntuación		
	Experto 1	Experto 2	Experto 3
Los ítems están redactados de forma clara	90	85	90
Los ítems permiten evaluar conductas	90	85	95
Los ítems presentan consistencia con el marco teórico	90	85	90
Existe consistencia en la composición de ítems- indicadores- dimensiones – variables.	90	85	95
La cantidad de ítems es suficiente por cada indicador	90	80	100
El instrumento es útil para el método propuesto	90	80	95
La organización de ítems tiene una secuencia lógica	90	80	100
PROMEDIO PARCIAL DE EXPERTOS	90	83	95
PROMEDIO TOTAL		89	

*Nota: Matriz de valoración – Abregú***Procesamiento de datos**

Tabulación: Los datos se analizaron utilizando Microsoft Office Excel, y se creó una tabla de recolección de datos con puntuaciones que van del 1 al 5 para las respuestas correspondientes.

Aplicación de la prueba estadística: Este estudio utilizó el software estadístico SPSS v.22 para analizar los datos y contrastar hipótesis, utilizando la prueba de Rho de Spearman para determinar el método de análisis apropiado.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Características de la muestra de estudio

El análisis realizado muestra que en el PNTM el mayor porcentaje de turistas son del género femenino (52%) pudiendo deberse a que son las mujeres las que más realizan viajes para conectar con la naturaleza, conocer nuevos lugares y salir de la rutina, asimismo respecto al nivel de instrucción se tuvo como resultado que prevalece la educación superior universitaria representado esto en un (65%) esto se debe a que la mayoría de turistas tuvieron posibilidades económicas para desarrollar una educación superior sumado a esto un mejor ritmo de vida, en cuanto a procedencia el (92%) son turistas nacionales esto es porque el parque está dentro del país, es más factible y económico conocer los destinos que se encuentran dentro de ello, por otra parte se obtuvo como resultado que son personas cuyas edades oscilan en el intervalo de 29 a 38 años en un (35%), pudiendo ello deberse a que cuentan con una mejor economía y pueden costearse un viaje en fechas festivas o por fines de semana.

Tabla 3
Análisis descriptivo de la muestra

Variable	Indicador	Frecuencia	Porcentaje
Sexo	Masculino	117	48%
	Femenino	127	52%
Nivel de instrucción	Primaria	0	0%
	Secundaria	50	21%
	Técnico	34	14%
	Universitario	160	65%
Procedencia	Internacional	19	8%
	Nacional	225	92%
Edad	18 – 28 años	72	30%
	29 – 38 años	85	35%
	39 – 45 años	38	15%
	46 a más	49	20%

Nota. Encuesta efectuada entre julio y agosto del 2023 a los turistas

En el PNTM el mayor porcentaje de turistas internacionales son de Caquetá (Colombia) con un (2%) y seguido de Santa Cruz (Bolivia) con un (1%).

Tabla 4*Análisis descriptivo de la procedencia de los visitantes internacionales*

País	Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Venezuela	Apure	1	0.4
Chile	Arica	1	0.4
Venezuela	Bolívar	2	0.8
Argentina	Buenos Aires	1	0.4
Colombia	Caquetá	5	2.0
Venezuela	Caracas	1	0.4
Francia	Franche Comte	1	0.4
Bolivia	La Paz	1	0.4
Estados Unidos	Nueva York	1	0.4
Colombia	Putumayo	1	0.4
Bolivia	Santa Cruz	3	1.2
Chile	Santiago	1	0.4
Total		19	7.8

Nota. Encuesta efectuada entre julio y agosto del 2023 a los turistas

En el PNTM el mayor porcentaje de visitantes nacionales son de la ciudad de Lima con un (25%), seguido son de la ciudad de Huánuco con un (23%) y finalmente con un (9%) son de la ciudad de Pasco.

Tabla 5*Análisis descriptivo de la procedencia de los visitantes nacionales*

Procedencia	Frecuencia	Porcentaje
Áncash	10	4.1
Arequipa	1	0.4
Ayacucho	3	1.2
Cajamarca	2	0.8
Huancayo	1	0.4
Huánuco	57	23.4
Ica	4	1.6
Junín	15	6.1
Libertad	11	4.5
Lima	62	25.4
Loreto	5	2.0
Madre de Dios	1	0.4
Moquegua	1	0.4
Pasco	22	9.0
Piura	5	2.0
Puno	1	0.4
San Martín	12	4.9
Tacna	1	0.4
Ucayali	11	4.5
Total	225	92.2

Nota. Encuesta efectuada entre julio y agosto del 2023 a los turistas

4.2. Análisis de las variables de investigación

4.2.1. Calidad de servicio brindado en el Parque Nacional de Tingo María

En la Tabla 6 se observa que el servicio brindado en el PNTM es percibido mayoritariamente como de calidad alta (75.8%), lo que nos indica que el consumidor del servicio valora el esfuerzo realizado por el personal del parque; sin embargo, algo más de un 22 % de los encuestados lo percibe como de nivel medio.

Tabla 6

Nivel de la percepción de la calidad de servicio en el Parque Nacional de Tingo María

NIVEL	RANGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Bajo	[22 - 51]	4	1.6
Medio	[52 - 81]	55	22.5
Alto	[82 - 111]	185	75.8
Total		244	100.0

Nota. Encuesta efectuada entre julio y agosto del 2023 a los turistas

En la Tabla 7, se muestran los niveles de percepción de la calidad del servicio brindado en el PNTM de acuerdo con los segmentos demográficos de la muestra de encuestados.

Turistas de ambos sexos califican al servicio que han recibido como de nivel alto, con una diferencia muy ligera de parte de los varones. Si bien es cierto que altos porcentajes de turistas con nivel de instrucción secundaria, técnica y universitaria otorgan un alto nivel de calidad al servicio recibido, casi todos los técnicos (91.2%) han calificado mejor.

Según edades, la mayoría del grupo etario entre 18 y 28 años también ha valorado al mejor servicio que recibieron, aunque la tendencia se observa del mismo modo en los demás grupos etarios.

Algo que merece destacar es la alta valoración recibida por los turistas tanto nacionales (75.1%) como internacionales (84.2%), sobre todo por estos últimos que se

supone tienen vivencias o experiencia en viajes de turismo y su rigurosidad de valoración del servicio sea más exigente.

Tabla 7

Niveles de percepción de la calidad del turismo según variables demográficas

Variable	Indicador	Bajo (%)	Medio (%)	Alto (%)	N
Sexo	Masculino	0.0	23.9	76.1	117
	Femenino	3.1	21.3	75.6	127
Nivel de instrucción	Primaria	0.0	0	0	0
	Secundaria	4.0	18.0	78.0	50
	Técnico	0.0	8.8	91.2	34
Procedencia	Universitario	1.3	26.9	71.9	160
	Nacional	1.8	23.1	75.1	225
	Internacional	0.0	15.8	84.2	19
Edad	18 – 28 años	2.8	13.9	83.3	72
	29 – 38 años	0.0	23.5	76.5	85
	39 – 45 años	0.0	36.8	63.2	38
	46 a más	4.1	22.4	73.5	49

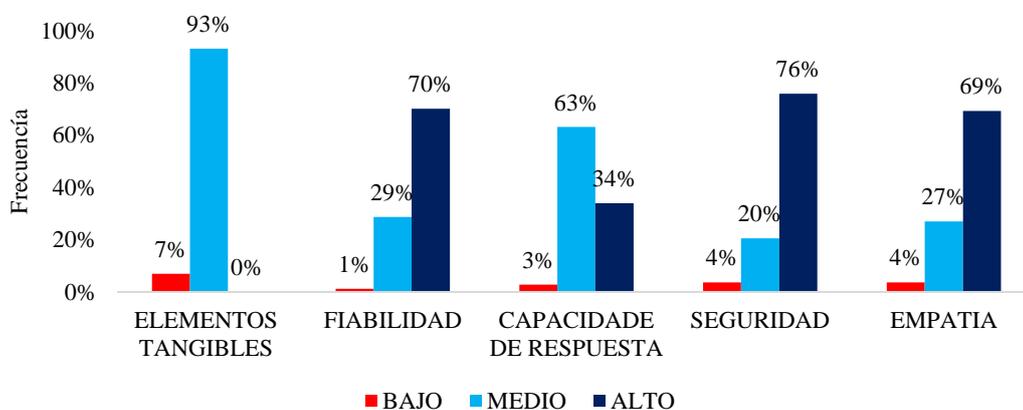
Nota. Encuesta efectuada entre julio y agosto del 2023 a los turistas

a. Análisis de la variable calidad de servicio según dimensiones

En la figura 4 se observa panorámicamente la intensidad de las dimensiones considerados en el estudio ahí podemos apreciar que las dimensiones relativos a seguridad (76%) y la fiabilidad (70%) presentan niveles altos, las dimensiones elementos tangibles (93%) y la capacidad de respuesta (63%) presentan mayormente niveles medios. Las dimensiones capacidad de respuesta (3%) y fiabilidad (1%) presentan niveles bajos

Figura 4

Análisis de la variable calidad de servicio según dimensiones



Nota. Encuesta efectuada entre julio y agosto del 2023 a los turistas

En cuanto al análisis de la calidad de servicio en la Tabla 8 se evidencia que el mayor porcentaje de turistas marcaron la opción de acuerdo (4) a las preguntas formuladas, observándose diferencias.

En las preguntas sobre, Las instalaciones turísticas son adecuadas y limpias el (55%) de turistas está de acuerdo esto se debe a que se sigue manteniendo el esquema de parque nacional y no altera la naturaleza, a la pregunta El personal de atención cuenta con el equipamiento necesario para realizar sus labores se observa que los turistas un (15%) están en desacuerdo y (19%) optaron por la indiferencia (3) quizás porque para ellos no es tan importante la uniformidad en un parque nacional.

La pregunta El parque tiene procesos y protocolos para cada uno de los servicios que ofrece el mayor porcentaje está de acuerdo (46%) optaron por la opción (4) esto se debe a que se encuentra bien implementado en cuanto a protocolos de seguridad referente al acceso al parque, limpieza y orden.

La pregunta Cuando se presenta un problema el personal de atención ayuda rápidamente a resolverlos el mayor porcentaje (41%) optaron por la indiferencia (3) esto se debe a que no han tenido ningún problema o inconveniente mayor dentro del parque, a la pregunta El comportamiento del personal del Parque Nacional Tingo María transmite confianza al visitante el mayor porcentaje están de acuerdo (45%) esto se debe a que el personal de atención es respetuoso, amable y transmiten seguridad al visitante.

Y finalmente a la pregunta: El personal resuelve las dudas del visitante con respecto a las tarifas de ingreso el mayor porcentaje (70%) optaron por estar totalmente de acuerdo esto se debe a que el personal brinda una información amplia del porque se cobra un precio para los visitantes locales, nacionales e internacionales.

Tabla 8*Análisis de la variable calidad de servicio*

Variable supervisora: Calidad de servicio		1	2	3	4	5
Elementos tangibles	<u>Las instalaciones turísticas son adecuadas y limpias</u>	1%	2%	12%	55%	30%
	<u>La infraestructura turística es adecuada para los servicios que brinda.</u>	2%	4%	14%	50%	30%
	<u>El personal de atención está correctamente uniformado</u>	4%	8%	20%	31%	37%
	<u>El personal de atención cuenta con el equipamiento necesario para realizar sus labores.</u>	4%	15%	19%	41%	21%
	<u>La señalética turística, está bien ubicada y cumple con la función de orientar al visitante.</u>	5%	5%	13%	42%	36%
Fiabilidad	<u>El personal lo atiende oportunamente con la rapidez e inmediatez necesaria.</u>	3%	2%	16%	44%	34%
	<u>Se respeta el orden de llegada de los visitantes y se atiende las necesidades requeridas durante su estadía.</u>	2%	2%	13%	46%	37%
	<u>Se cumple con la tarifa social establecida para los residentes de la región Huánuco.</u>	3%	5%	8%	36%	48%
	<u>El Parque tiene procesos y protocolos para cada uno de los servicios que ofrece.</u>	1%	4%	27%	46%	23%
Capacidad de respuesta	<u>Cuando se presenta un problema el personal de atención ayuda rápidamente a resolverlos.</u>	3%	8%	41%	37%	11%
	<u>El personal técnico del área lo atiende con rapidez.</u>	0%	5%	25%	42%	28%
	<u>El acceso al Parque se da de forma rápida y cumpliendo los protocolos de seguridad para los visitantes.</u>	0%	3%	11%	50%	37%
	<u>El personal técnico del área está capacitado para responder las consultas, sugerencias y/o recomendaciones</u>	0%	6%	7%	44%	42%
	<u>El personal del Parque evita cualquier conducta violenta o discriminatoria.</u>	1%	5%	12%	43%	39%
Seguridad	<u>El Parque presenta señales visibles de los protocolos de bioseguridad difundidos por el Estado Peruano.</u>	1%	4%	16%	42%	36%
	<u>Los visitantes se sienten seguros dentro del Parque Nacional Tingo María</u>	1%	2%	10%	48%	38%
	<u>Los encargados del servicio del Parque brindan una atención cordial a los visitantes.</u>	0%	4%	12%	45%	39%
	<u>El comportamiento del personal del Parque Nacional Tingo María transmite confianza al visitante.</u>	0%	5%	20%	45%	30%
Empatía	<u>El personal de boletería resuelve las dudas del visitante con respecto a las tarifas de ingreso.</u>	3%	0%	3%	23%	70%
	<u>El personal técnico del Parque utiliza un lenguaje apropiado y educado.</u>	1%	3%	10%	48%	38%
	<u>El personal técnico del Parque demuestra trato amable y respeto durante su estadía en el Áreas Naturales Protegidas.</u>	0%	5%	12%	45%	38%
	<u>El personal técnico comprende sus inquietudes respecto a lo que van a solicitar y demuestran paciencia para atenderlo</u>	0%	4%	20%	45%	30%

Nota. Encuesta efectuada entre julio y agosto del 2023 a los turistas

4.2.2. Posicionamiento de marca del Parque Nacional de Tingo María

En la Tabla 9 se observa que la marca del PNTM es posicionada mayoritariamente como alto (62.7%), lo que nos indica que el turista valora el esfuerzo realizado por el personal del parque; sin embargo, algo más de un tercio de los encuestados lo percibe como de nivel medio.

Tabla 9

Nivel de la percepción del posicionamiento de marca del Parque Nacional de Tingo María

NIVEL	RANGO	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA PORCENTUAL
Bajo	[11 - 26]	7	2.9
Medio	[27 - 41]	84	34.4
Alto	[42 - 56]	153	62.7
Total		244	100.0

Nota. Encuesta efectuada entre julio y agosto del 2023 a los turistas

Del análisis efectuado sobre el posicionamiento de marca del parque se determinó que según género todos los turistas tienen un posicionamiento alto de la marca, observándose un mayor porcentaje de los turistas de género femenino (63.8%) esto se ve reflejado en la base de datos que tiene el SERNANP, según el nivel de instrucción los turistas que tienen estudios secundarios califican como alto el posicionamiento de marca (70%) esto se ve reflejado cuando se pregunta al turista sobre el parque, en cuanto a procedencia el mayor porcentaje son los turistas internacionales que califican con un nivel alto el posicionamiento de marca (84.2%) esto se ve reflejado en las recomendaciones a familiares y amigos para que visiten el parque, finalmente respecto a la edad todos están entre medio y alto con la calidad del servicio pero hay un leve despunte entre los que tienen 29 a 38 años (75.3%) por ser turistas más jóvenes que tienen recuerdos mejor las experiencias que viven.

Tabla 10*Niveles de percepción del posicionamiento de marca según variables demográficas*

Variable	Indicador	Bajo (%)	Medio (%)	Alto (%)	N
Sexo	Masculino	2.6	35.9	61.5	117
	Femenino	3.1	33.1	63.8	127
Nivel de instrucción	Primaria	0.0	0	0	0
	Secundaria	4.0	26.0	70.0	50
	Técnico	0.0	32.4	67.6	34
	Universitario	3.1	37.5	59.4	160
Procedencia	Nacional	3.1	36.0	60.9	225
	Internacional	0.0	15.8	84.2	19
Edad	18 – 28 años	2.8	34.7	62.5	72
	29 – 38 años	3.5	21.2	75.3	85
	39 – 45 años	0.0	50.0	50.0	38
	46 a más	4.1	44.9	51.0	49

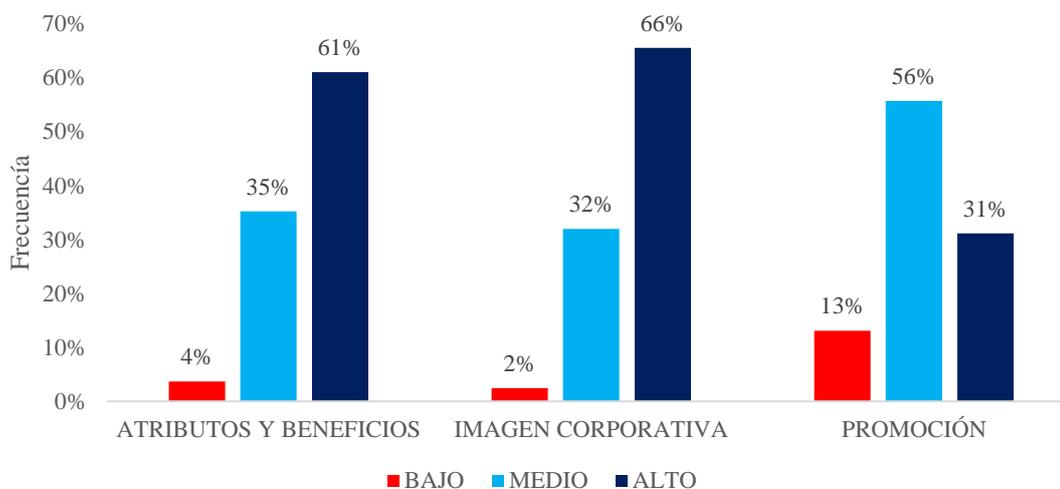
Nota. Encuesta efectuada entre julio y agosto del 2023 a los turistas

b. Análisis de la variable posicionamiento de marca según dimensiones

En la figura 5 se observa panorámicamente la intensidad de las dimensiones considerados en el estudio ahí podemos apreciar que las dimensiones relativos a imagen corporativa (66%) y los atributos y beneficios (61%) presentan niveles altos, las dimensiones promoción (56%) y los atributos y beneficios (35%) presentan mayormente niveles medios. Las dimensiones atributos y beneficios (4%) e imagen corporativa (2%) presentan niveles bajos

Figura 5

Análisis de la variable posicionamiento de marca según dimensiones



Nota. Encuesta efectuada entre julio y agosto del 2023 a los turistas

En la tabla 11 se evidencia que de la dimensión atributos y beneficios con respecto a la pregunta Recuerda usted con facilidad la marca y logotipo (21%) manifestaron estar en desacuerdo (2) esto se debe a que el logo del parque no les parece algo llamativo consideran que los colores del logo deben ser colores vivos que logren captar la atención del turista, el (17%) es indiferente ante esta pregunta ya que no les parece algo relevante el logotipo o diseño de la marca, se basan más en la experiencia que vivirán dentro del PNTM.

Para la pregunta El Parque es visto como un Áreas Naturales Protegidas socialmente responsable el (51%) de los visitantes está de acuerdo esto se debe a que los ingresos que tiene el parque es destinado para preservar el parque, su flora y fauna y ayudar a las comunidades cercanas, en la pregunta El Parque apoya actividades de sensibilización y educación ambiental el (24%) es indiferente ya que no reciben mayor información por parte del personal con respecto a las actividades que realiza el parque.

Y finalmente en cuanto a la pregunta El Parque establece canales de comunicación y difusión directo con la población usuaria los turistas dijeron que están de acuerdo (2) siendo el mayor porcentaje (31%) y el (26%) es indiferente (3) esto se

debe a que los turistas encontraron información del parque en las diversas plataformas virtuales donde viene siendo promocionado por PromPerú, agencias de viajes, la municipalidad provincial de Leoncio Prado y distintas entidades.

Tabla 11

Análisis de la variable posicionamiento de marca

Variable asociada: Posicionamiento de marca		1	2	3	4	5
Atributos y beneficios	Recuerda usted con facilidad la marca y logotipo	10%	21%	17%	31%	20%
	Considera usted que el Parque debe de otorgar beneficios adicionales a sus clientes	2%	0%	3%	22%	71%
	Considera usted que las tarifas que ofrece el Parque son los adecuados	7%	17%	7%	37%	31%
	Es necesario que los beneficios que brinda el Parque deberían ser promovidos en plataformas digitales	1%	4%	6%	25%	62%
Imagen corporativa	El Parque es visto como un Áreas Naturales Protegidas socialmente responsable.	1%	2%	7%	51%	37%
	El Parque está comprometido con el cuidado del entorno natural.	1%	1%	10%	48%	39%
	El Parque proyecta una imagen reconocida por el Estado.	1%	4%	19%	43%	31%
	El Parque apoya actividades de sensibilización y educación ambiental.	0%	4%	24%	46%	24%
Promoción	El Parque ofrece tarifas diferenciadas de acuerdo con el tipo de público usuario.	6%	7%	6%	40%	40%
	El Parque ofrece otros atractivos turísticos.	4%	12%	19%	39%	25%
	El Parque establece canales de comunicación y difusión directo con la población usuaria.	5%	17%	26%	31%	19%

Nota. Encuesta efectuada entre julio y agosto del 2023 a los turistas

4.3. Contrastación de la hipótesis

4.3.1. Contrastación de la hipótesis general

La hipótesis general se analizó utilizando el estadístico Rho de Spearman para medir percepciones y determinar el grado de relación entre variables, proponiendo la siguiente hipótesis general.

H0: La calidad del servicio no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco.

H1: La calidad del servicio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco.

Tabla 12*Demostración de la hipótesis general*

Indicador	Calidad de Servicio	Posicionamiento de Marca
Coefficiente de correlación	1,000	,644**
Sig. (bilateral)	.	,000
N	244	244

Nota. Encuesta efectuada entre julio y agosto del 2023 a los turistas

Significancia bilateral (P. Valor). El valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (valor de P. <0.05)

Coefficiente de correlación. (rs). Los resultados del análisis estadístico mostraron una relación moderada entre las dos variables, con un valor de rs de 0,644.

Decisión. Se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (H1), indicando una relación significativa entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco.

4.3.2. *Contrastación de las hipótesis específicas*

Hipótesis 1: Elementos tangibles

H0: Los elementos tangibles no se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco.

H1: Los elementos tangibles se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco.

Tabla 13*Demostración de la primera hipótesis específica elementos tangibles*

Indicador	Posicionamiento de Marca	Elementos Tangibles
Coefficiente de correlación	1,000	,516**
Sig. (bilateral)	.	,000
N	244	244

Nota. Encuesta efectuada entre julio y agosto del 2023 a los turistas

Significancia bilateral (P. Valor). El valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (valor de P. <0.05).

Coefficiente de correlación. (rs). Los resultados del análisis estadístico mostraron

una relación moderada entre las dos variables, con $r_s = 0,516$.

Decisión. La hipótesis alternativa H1 es aceptada ya que el valor P. es menor que el valor alfa (valor $P < \alpha$), que es ($0.00 < 0.05$), por consiguiente, se afirma que los elementos tangibles se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco.

Hipótesis 2: Fiabilidad

H0: La fiabilidad no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco.

H1: La fiabilidad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco.

Tabla 14

Demostración de la segunda hipótesis específica fiabilidad

Indicador	Posicionamiento de Marca	Fiabilidad
Coefficiente de correlación	1,000	,500**
Sig. (bilateral)	.	,000
N	244	244

Nota. Encuesta efectuada entre julio y agosto del 2023 a los turistas

Significancia bilateral (P. Valor). El valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (valor de P. < 0.05).

Coefficiente de correlación. (rs). Como resultado del análisis estadístico mostraron que se puede concluir que el grado de relación entre las dos variables analizadas, está calificada como moderada alcanzando un ($r_s = 0,500$).

Decisión. Se acepta la hipótesis alternativa H1 ya que el valor de los elementos tangibles se correlaciona significativamente con el posicionamiento del PNTM en Huánuco.

Hipótesis 3: Capacidad de respuesta

H0: La capacidad de respuesta no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco.

H1: La capacidad de respuesta se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco.

Tabla 15

Demostración de la tercera hipótesis específica capacidad de respuesta

Indicador	Posicionamiento de Marca	Capacidad de Respuesta
Coefficiente de correlación	1,000	,549**
Sig. (bilateral)	.	,000
N	244	244

Nota. Encuesta efectuada entre julio y agosto del 2023 a los turistas

Significancia bilateral (P. Valor). El valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa (valor de P. <0.05)

Coefficiente de correlación. (rs). Los resultados del análisis estadístico mostraron el grado de relación entre las dos variables analizadas, está calificada como moderada alcanzando un (rs = 0,549).

Decisión. La hipótesis alternativa H1 es aceptada ya que el valor P. es menor que el valor alfa (valor $P < \alpha$), que es ($0.00 < 0.05$), por consiguiente, se afirma que la capacidad de respuesta se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco.

Hipótesis 4: Seguridad

H0: La seguridad no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco.

H1: La seguridad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco.

Tabla 16

Demostración de la cuarta hipótesis específica seguridad

Indicador	Posicionamiento de Marca	Seguridad
Coefficiente de correlación	1,000	,597**
Sig. (bilateral)	.	,000
N	244	244

Nota. Encuesta efectuada entre julio y agosto del 2023 a los turistas

Significancia bilateral (P. Valor). El valor de la probabilidad indica que la correlación es significativa (valor de P. <0.05).

Coefficiente de correlación. (rs). Los resultados del análisis estadístico mostraron una relación moderada entre las dos variables, con un valor de rs de 0,597.

Decisión. La hipótesis alternativa H1 es aceptada ya que el valor P. es menor que el valor alfa (valor $P < \alpha$.), que es ($0.00 < 0.05$), por consiguiente, se afirma que la seguridad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco.

Hipótesis 5: Empatía

H0: La empatía no se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco.

H1: La empatía se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco.

Tabla 17

Demostración de la quinta hipótesis específica empatía

Indicador	Posicionamiento de Marca	Empatía
Coefficiente de correlación	1,000	,570**
Sig. (bilateral)	.	,000
N	244	244

Nota. Encuesta efectuada entre julio y agosto del 2023 a los turistas

Significancia bilateral (P. Valor). El valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa (valor de P. <0.05).

Coefficiente de correlación. (rs). Los resultados del análisis estadístico mostraron una relación moderada entre las dos variables, con un coeficiente de correlación de rs = 0,570.

Decisión. La hipótesis alternativa H1 es aceptada ya que el valor P. es menor que el valor alfa (valor $P < \alpha$.), que es ($0.00 < 0.05$), por consiguiente, se afirma que la empatía

se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco.

Al analizar comparativamente podemos afirmar que la correlación entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca es ($r_s=0.644$), para los elementos tangibles hay una correlación positiva moderada de ($r_s=0.516$), la fiabilidad tiene una correlación positiva moderada de ($r_s=0.500$), la capacidad de respuesta tiene una correlación positiva moderada de ($r_s=0.549$), la seguridad tiene una correlación positiva moderada de ($r_s=0.597$) y finalmente la empatía tiene una correlación positiva moderada de 0.570.

Tabla 18
Demostración de las correlaciones

	Hipótesis	N	Rho	Sig.	Nivel
HG	La calidad del servicio se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del Parque Nacional Tingo María, Huánuco	244	0.644	,000	Moderado
HE1	Los elementos tangibles se relacionan de manera significativa con el posicionamiento de marca del Parque Nacional Tingo María, Huánuco	244	0.516	,000	Moderado
HE2	La fiabilidad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del Parque Nacional Tingo María, Huánuco	244	0.500	,000	Moderado
HE3	La capacidad de respuesta se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del Parque Nacional Tingo María, Huánuco	244	0.549	,000	Moderado
HE4	La seguridad se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del Parque Nacional Tingo María, Huánuco	244	0.597	,000	Moderado
HE5	La empatía de se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de marca del Parque Nacional Tingo María, Huánuco	244	0.570	,000	Moderado

Nota. Encuesta efectuada entre julio y agosto del 2023 a los turistas que visitaron el PNTM

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

En los últimos años, a pesar de la gran cantidad de opciones disponibles en el mercado, la industria de servicios se ha vuelto muy demandada por turistas que buscan servicios de calidad que satisfagan sus expectativas.

El propósito de realizar este estudio es determinar la relación que existe entre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca del PNTM, Huánuco, considerando para ellos a los objetivos específicos como son los elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que fue estudiada por la variable calidad de servicio.

De los resultados obtenidos se afirma que la calidad de servicio tienen una relación significativa con el posicionamiento de marca en el PNTM con un calificativo de correlación moderada ($r_s=0,644$), de similar manera es para sus dimensiones específicas ya que la correlación entre los elementos tangibles alcanzó un ($r_s=0,516$), la dimensión fiabilidad un ($r_s=0,500$), la dimensión capacidad de respuesta un ($r_s=0,549$), la dimensión seguridad un ($r_s=0,597$) y la dimensión empatía un ($r_s=0,570$), en relación con el posicionamiento de marca de los turistas encuestados.

Dichos datos concuerdan con Vásquez (2017), ya que en su investigación los usuarios del hotel Olam relacionan significativamente la calidad del servicio con el posicionamiento de marca logrando una correlación positiva moderada con un ($r_s=0,631$). Por otra parte Pacheco y Valencia (2021), cuando estudiaron cuál es la relación existente entre la calidad de servicio y el posicionamiento de marca del hotel corregidor, concluyeron que existe una correlación significativa y moderada ($r_s=0,617$) entre ambas variables y que la dimensión elementos tangibles un ($r_s=0,546$), la dimensión fiabilidad un ($r_s=0,549$), la dimensión capacidad de respuesta un

($r_s=0,537$) y la dimensión seguridad un (0,544) para la cual se establecieron estrategias de mejora a fin de minimizar esta insatisfacción detectada.

Espinoza (2019), realizó su tesis que tuvo como objetivo analizar la relación entre el marketing de servicios y el posicionamiento de marca en los clientes de la CMAC Huancayo S.A.-Agencia Huánuco – 2018, mediante una encuesta a 323 clientes de la agencia. Determinó que existe una correlación significativa, positiva y fuerte ($r=0.8870$, $x=0,00$) entre el marketing de servicios y el posicionamiento de marca.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la correlación entre la calidad de servicio con el posicionamiento de marca del PNTM, es directa positiva calificada como moderada ($r_s = 0,644$), es decir a mejor calidad en el servicio a los turistas hay mejor posicionamiento de marca del PNTM.
2. Para el caso de la dimensión elementos tangibles, es decir que tan bien están las estructuras físicas del parque, también es directa y positiva con un coeficiente de correlación moderada ($r_s = 0,516$), con el posicionamiento de marca del PNTM.
3. Para el caso de la dimensión fiabilidad, es decir que tan confiable es el parque, también es directa y positiva con un coeficiente de correlación moderada ($r_s = 0,500$), con el posicionamiento de marca del PNTM.
4. Para el caso de la dimensión capacidad de respuesta, es decir que tan rápido es el accionar del personal que labora en el parque cuando sucede algún problema o inconveniente, también es directa y positiva con un coeficiente de correlación moderada ($r_s = 0,549$), con el posicionamiento de marca del PNTM.
5. Para el caso de la dimensión seguridad, es decir el turista se siente dentro del parque, también es directa y positiva con un coeficiente de correlación moderada ($r_s = 0,597$), con el posicionamiento de marca del PNTM.
6. Para el caso de la dimensión empatía, es decir si el personal se pone en el lugar del turista cuando sucede algún inconveniente, también es directa y positiva con un coeficiente de correlación moderada ($r_s = 0,570$), con el posicionamiento de marca del PNTM.

RECOMENDACIONES

1. El PNTM debe seguir por el camino de la mejora hacia una mejor atención en su servicio, en aspectos como la capacidad de respuesta inmediata, elementos tangibles e intangibles, fiabilidad, empatía y por sobre todo seguridad puesto que, si bien todos se encuentran en un nivel alto, llevar el servicio a estándares de perfección para todos los consumidores generará que el posicionamiento de marca sea más duradero y verdaderamente llegue a generar una impresión en la mente del consumidor.
2. En los elementos tangibles se debe potenciar el aspecto de las instalaciones físicas, como también el grupo humano que tienen contacto directo con el cliente y los materiales de comunicación, ya que con esto se va a complementar la calidad de servicio en general y se contribuye a que la marca PNTM siempre esté presente al momento de elegir visitar un lugar turístico.
3. Se debe brindar mayor disponibilidad de asistencia por parte del personal que se encuentra en contacto con los clientes. Un porcentaje considerable de los visitantes consideran que cuando se les presentó algún problema dentro del parque el personal no los ayudaban rápidamente a resolverlo, si corregimos esta falencia la percepción frente a la capacidad de respuesta por parte del personal se incrementara y por ende también el lugar de la marca en la mente del consumidor.
4. Se debe capacitar al personal frente a la consulta de los consumidores como la atención al cliente, historia real del parque, flora, fauna, ya que algunos visitantes señalaron que no se les brindó mayor información sobre estos temas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *La protección al consumidor*.
Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1442/cap12.pdf
- Anónimo . (2013). *La Importancia de Brindar un buen Servicio al Cliente*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-importancia-de-brindar-un-buen-servicio-al-cliente/>
- Anónimo. (2021). *Niveles de producto: Ejemplos prácticos y cómo diferenciarlos*. Obtenido de Hotmart: <https://hotmart.com/es/blog/niveles-de-producto#:~:text=Los%20niveles%20de%20producto%20se,tus%20clientes%2C%20as%20estar%20satisfechos.>
- Bhat & Qadir. (2013). *Tourist satisfaction in Kashmir*. Obtenido de Journal of Business Theory and Practice: <https://doi.org/10.22158/jbtp.v1n1p152>
- Blattberg & Neslin. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. Nueva Jersey: Prentice Halls.
- Brito y Pratas. (2015). *Tourism brochures: Linking message strategies, tactics and brand destination attributes*. Tourism Management,.
- Camara Oviedo. (31 de diciembre de 2018). *Herramientas y técnicas para calcular el beneficio en las empresas*. Obtenido de Camara Oviedo: <https://www.mba-asturias.com/empresas/herramientas-y-tecnicas-calculo-beneficio-empresas/#:~:text=El%20concepto%20de%20beneficio%20se,producci%C3%B3n%20del%20producto%20o%20servicio.>
- Cardozo. (2021). *Calidad del servicio: qué es, su importancia y los 5 pilares fundamentales*. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/calidad-del-servicio/#:~:text=La%20calidad%20del%20servicio%20no,perjudicar%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20contacto.>
- Carter. (1993). *American Corporate Identity*. Hong Kong: Editorial Hearst International.
- CEUPE MAGAZINE. (s.f.). *Oferta turística*. Obtenido de CEUPE MAGAZINE: <https://www.ceupe.com/blog/oferta-turistica.html>

- Chartered. (2013). *Key strategies and issues of positioning: A review of past studies*.
Obtenido de <http://naturalpublishing.com/files/published/rb7p834f32rgj.pdf>
- Chavez. (18 de Febrero de 2021). *Tipo y Nivel de investigación*. Obtenido de Eumed.com: [https://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/971/marco%20metodologico.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Ch%C3%A1vez%20\(2001\)%2C%20%E2%80%9C,162](https://www.eumed.net/libros-gratis/2011b/971/marco%20metodologico.html#:~:text=Seg%C3%BAn%20Ch%C3%A1vez%20(2001)%2C%20%E2%80%9C,162).
- Civicos y Hernández. (2007). *Algunas reflexiones y aportaciones entorno a los enfoques teóricos y prácticos de la investigación en trabajo social*. Revista investigaciones y acciones sociales.
- ComexPerú. (17 de 01 de 2020). *SEGURIDAD TURÍSTICA EN EL PERÚ*. Obtenido de Comex Perú: <https://www.comexperu.org.pe/articulo/seguridad-turistica-en-el-peru>
- Crosby. (1995). *La organización permanece exitosa*. México: McGraw-Hill.
- Cuatrecasas. (2010). *Gestión Integral de la calidad: implantación, control y certificación*. Barcelona: Editorial Profit.
- D.L. N° 1455. (2020). *El Peruano*. Obtenido de D.L. N° 1455: <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-legislativo-que-crea-el-programa-reactiva-peru-par-decreto-legislativo-no-1455-1865394-1/>
- Da Silva. (22 de marzo de 2021). *5 técnicas para escuchar al cliente y ganarse su confianza*. Obtenido de Block de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tecnicas-escuchar-cliente/#:~:text=Escuchar%20a%20los%20clientes%20se,ayudarlos%20a%20lograr%20sus%20objetivos.&text=Las%20opiniones%20y%20comentarios%20de,muy%20importantes%20para%20tu%20negocio>.
- De Sousa . (2015). *Profesionalidad*. Obtenido de <http://deontologiaprofesionalm918.blogspot.com/2015/07/profesionalidad-definiciones.html>
- Deming. (1989). *Calidad, productividad y competitividad a la salida de crisis*. Madrid: Díaz de santos.
- Dimitrijevic. (2013). *La influencia de las promociones de ventas en la decisión de compra*. Universidad Politécnica de Catalunya .

- Espinoza. (2019). *MARKETING DE SERVICIOS Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA CMAC HUANCAYO S.A. - AGENCIA HUÁNUCO - 2018*. Huánuco - Perú: Universidad de Huánuco.
- García . (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor* .
<https://books.google.com.pe/books?id=gF2TBQAAQBAJ&pg=PT160&dq=posicionamiento+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjs-fi95KjcAhVPTt8KHXRlCI0Q6AEINjAD#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20clientes&f=false>.
- Gasca. (2013). *definición de apariencia de instalaciones físicas*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?isbn=8428395632>
- Global Research Marketing. (2018). *Relevancia de la Calidad de Servicio*. Lima.
- Hahn. (2013). *Brand Positioning*. Obtenido de <http://class.classmatandread.net/Branding/-branding.pdf>
- Hefting. (1991). *En busca de una identidad algo tan obvio y a la vez tan complejo en la imagen corporativa*. Barcelona.
- Hernández, Fernández & Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hidalgo. (2017). *Confiabilidad y Validez en el Contexto de la Investigación y Evaluación Cualitativas*. Obtenido de <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2017/06/que-es-la-confiabilidad-en-una.html#:~:text=La%20confiabilidad%20en%20una%20investigación,efectuar%20su%20estudio%5B1%5D>.
- INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES DE LA PROVINCIA DE AREQUIPA, 2019*. (2019). Arequipa - Perú: Universidad Católica de Santa María.
- Izaguirre. (2014). *Gestión de marketing de servicios turísticos y hoteleros*. Bogotá: ECOE.
- Juran. (1990). *Juran y la planificación de la calidad*. Madrid: Díaz de santos.
- Keller. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding*. Pearson Educación.
- Kotler & Armstrong. (2013). *Marketing*. México : Pearson Educacion.
- Kotler & Keller . (2016). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales* . México: Pearson Educacion.

- Kotler. (1997). *Marketing Management*. Englewood Cliffs, Nueva Jersey: Prentice Hall,.
- Kotler. (s.f.). *Philip Kotler: conoce la historia y las principales contribuciones del padre del Marketing moderno*. Obtenido de rockcontent : <https://rockcontent.com/es/blog/philip-kotler/>
- Lopez . (17 de 03 de 2021). *Empatía, factor clave en el éxito de la anfitriónía turística*. Obtenido de Diario El Portal : <https://diarioportal.com/2021/03/17/empatia-factor-clave-en-el-exito-de-la-anfitrionia-turistica/>
- Lopez. (2013). *Importancia de la calidad de servicio al cliente*. El buzón de pacioli.
- Mendoza. (2021). *ÍNDICE DE NIVEL DE PRECIOS (INP)*. Obtenido de Facturama Blog: <https://facturama.mx/blog/que-significa/inp-indice-de-nivel-de-precios/#:~:text=El%20%C3%8Dndice%20de%20Nivel%20de,y%20servicios%20de%20un%20pa%C3%ADs.>
- Monferrer. (2013). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Mora & Schupnik . (2017). *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente de un consumidor*. Obtenido de http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/posicionamiento_WSFM.pdf
- Moreno. (2012). *Medición de la calidad de servicio en el restaurante La Cabaña de Don Parce* . Perú: Universidad de Piura.
- Muñiz y Muñiz. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid : Centro de estudios financieros.
- Najul. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 23-25.
- Neumivakin. (2018). *¿Qué es la imagen personal? Elementos que la conforman y su importancia*. Obtenido de <https://imagedemujer.com/la-imagen-personal-y-su-importancia/>
- Ocampo. (2019). *La comprensión en acción: un análisis sobre sus niveles y cualidades*. Centro de Estudios Latinoamericanos de Educación Inclusiva (CELEI).
- Pacheco y Valencia. (2021). *Relación entre la calidad de servicio y posicionamiento de marca en el hotel Corregidor, Arequipa 2020*. Arequipa-Perú: Universidad Tecnológica del Perú.

- Parasuraman, Zeithml & Berry. (1992). *Médción de la calidad del servicio*. El Cid Editor.
- Pecanha. (9 de agosto de 2021). *Entiende qué es la participación de mercado o market share y la importancia de conocer la de tu empresa*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/participacion-de-mercado/>
- Pérez. (2010). *Calidad total en la atención al cliente. Primera ed.* España: Editorial Ideaspropias.
- Pérez. (2021). *Definición de confianza*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/confianza/>
- Perez y Merino. (01 de Junio de 2009). *Definición de trato amable*. Obtenido de <https://definicion.de/amabilidad/#:~:text=La%20amabilidad%20puede%20definirse%20como,la%20compasi%C3%B3n%20y%20el%20altruismo.>
- Pérez y Merino. (2021). *Definición de promesa* . Obtenido de <https://definicion.de/promesa/#:~:text=El%20compromiso%20adquirido%20por%20quien,alg%C3%BAn%20tipo%20de%20consecuencia%20legal.>
- Pérez y Merino. (2022). *Definición de cortesía*. Obtenido de <https://definicion.de/cortesia/>
- Pizzo. (29 de agosto de 2013). *Construyendo una definición de calidad en el servicio*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/biog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- Pizzo. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio. Recuperado el 29 de agosto de 2013*. Obtenido de <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/.html>
- PuroMarketing. (2021). *El importancia del posicionamiento de una marca en el mercado y en la mente de los consumidores*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/13/10274/importancia-posicionamiento-marca-mercado-mente.html>
- Regalado. (14 de 02 de 2022). *Servicios turísticos en el Perú: un sector en emergencia*. Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/blog/gestiondeservicios/2022/02/servicios-turisticos-en-el-peru-un-sector-en-emergencia.html/?ref=gesr>
- Ries & Trout . (2013). *Principios del posicionamiento*. Madrid: Mc Graw-Hill.

- Rivera. (2019). *La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador*. Guayaquil, Ecuador : Universidad Católica de Santiago de Guayaquil .
- Rodriguez . (05 de Diciembre de 2016). *Recordación de marca*. Obtenido de Grupo Franja: <https://grupofranja2.com/index.php/negocios/item/1517-recordacion-de-marca>
- Rossiter & Percy. (1987). *Advertising and Promotion Management*. Nueva York: McGraw Hill series in Marketing, International Edition.
- Ruiz y Motta. (2014). *Producción de materiales de comunicación y educación popular*. Obtenido de Universidad de Buenos Aires: <http://www.sociales.uba.ar/wp-content/blogs.dir/219/files/2015/07/2-Prod-Materiales-B.pdf>
- Ruíz, V. y. (2015). *La calidad percibida del servicio en establecimientos hoteleros de turismo rural*. España: Papers de turisme.
- Salinas. (07 de abril de 2016). Para competir a futuro una marca debe buscar un vínculo emocional con el cliente. (D. Gestión, Entrevistador)
- Schdmit. (1995). *The Quest for identity*. Corporate Identity: Strategies, Methods.
- Schultz & Robinson. (1998). *Sales Promotion The 10m Basic Sales Promotion Techniques... and How to Use Them*. NTC Business Books .
- Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidos por el Estado. (2022). *Número de visitantes al Parque Nacional Tingo María 2022*. Tingo María : SERNANP .
- Sonnier . (2014). *The market value for product attribute improvements under price personalization*.
- Stanton. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Tamayo. (2017). *Metodología cuantitativa*. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html
- Thompson. (febrero de 2006). *La Promoción de Ventas*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- Tigiani. (s.f.). *Excelencia en servicio*.
- Vàsquez . (2017). *La calidad de servicio y su relación con el posicionamiento del Hotel “El Olam” Huánuco – 2017*. Huànuco - Perù : Universidad de Huànuco.

- Verástegui. (2021). *La calidad del servicio y su influencia en el posicionamiento de la marca de la bodega Santa Elena de la ciudad de Tacna, 2021*. Tacna - Perú : Universidad privada de Tacna.
- Vergara. (2011). *Análisis de calidad en el servicio y satisfacción de los usuarios en dos hoteles cinco estrellas de la ciudad de Cartagena, mediante un modelo de ecuaciones estructurales*. Chile: Revista Chilena de Ingeniería .
- Viera. (17 de abril de 2014). *definición de disponibilidad*. Obtenido de <https://economia.org/disponibilidad.php>
- Visser. (1991). *La Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación insitucional*. Gustavo Gili.
- Zeithaml & Parasuraman. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores*. Díaz de Santos.
- Zeithaml, Parasuraman & Berry. (1992). *Calidad total en la gestión de servicios: Cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores* . Díaz de Santos.
- Zurab. (19 de 01 de 2020). *La OMT destaca la "fiabilidad" del turismo ante la incertidumbre actual*. Obtenido de Expansión : <https://www.expansion.com/empresas/transporte/2020/01/19/5e243466468aeb587c8b460c.html>

ANEXOS

Anexo 1

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**“CALIDAD DEL SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL PARQUE NACIONAL TINGO MARÍA, HUÁNUCO”**Experto : *Juan Alfredo Fuente Pando*Domicilio : *Tingo María*

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

Nº	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																			X	
2	Los ítems ayudan describir conductas.																				X
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																			X	
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																				X
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																				X
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																				X
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																				X

OPINIÓN GLOBAL:

Se recomienda realizar la prueba piloto ante de su ejecución definitiva.

PUNTUACIÓN PROMEDIO

95

FECHA: 08/05/2023

DNI: : 43993939

Teléfono : 943221113

FIRMA:


E-mail *alfredo.fuente@unas.edu.pe*

Anexo I

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**“CALIDAD DEL SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL PARQUE NACIONAL TINGO MARÍA, HUÁNUCO”**

Experto : Julio Cesar Yllatopa Camales

Domicilio : Tingo María.

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

Nº	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA						
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100			
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																					X		
2	Los ítems ayudan describir conductas.																						X	
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																						X	
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																						X	
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																						X	
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																						X	
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																						X	

OPINIÓN GLOBAL:

.....

PUNTUACIÓN PROMEDIO

83

FECHA:

DNI:

: 44021577

Teléfono

: 931237223

FIRMA:



E-mail

julio.yllatopa.camales@gmail.com

Anexo 1

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**“CALIDAD DEL SERVICIO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DEL PARQUE NACIONAL TINGO MARÍA, HUÁNUCO”**

Experto : *Homer Sandoval Szavedra.*
 Domicilio : *Canto Pabedo Nueva Esperanza 112 B Lt 05*

Especialidad del validador: Licenciado en Administración

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

Nº	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																				X	
2	Los ítems ayudan describir conductas.																				X	
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																				X	
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																				X	
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																				X	
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																				X	
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																				X	

OPINIÓN GLOBAL:

PUNTUACIÓN PROMEDIO

90

FECHA: *20 de abril 2023*

DNI:

: 42472732

Teléfono

: 962663207

FIRMA:



E-mail :

gasparin119@hotmail.com

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA
PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

Nos dirigimos usted para expresarle nuestro cordial saludo, el presente cuestionario tiene por finalidad recaudar información detallada sobre “Calidad del servicio y posicionamiento de marca del Parque Nacional Tingo María, Huánuco”

1. Generalidades

1.1. Datos del informante : Complete o marque con una X

a) Procedencia: Región..... País ...

b) Nivel de instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Superior Técnico
- Superior Universitario

c) Edad

- 18 - 28
- 29 - 38
- 39 - 45
- 46 a más

d) Sexo: Masculino Femenino

Instrucciones:

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N.º	VARIABLE DE SUPERVISIÓN: CALIDAD DE SERVICIO	ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: ELEMENTOS TANGIBLES						
1	Las instalaciones turísticas ¹ son adecuadas y limpias					
2	La infraestructura turística ² esta adecuada para los servicios que brinda.					
3	El personal de atención (boleterías, orientadores, guarda parques, vendedores) está correctamente uniformados.					
4	El personal de atención (boleterías, orientadores, guarda parques, vendedores) cuenta con el equipamiento necesario para realizar sus labores.					
5	La señalética turística, está correctamente ubicada y cumple con la función de orientar al visitante.					
DIMENSION: FIABILIDAD						

¹ Boletería, miradores, señalización, museo, etc.

² · De transporte · De servicios básicos · De comunicaciones

6	El personal del Parque Nacional Tingo María lo atiende oportunamente con la rapidez e inmediatez necesaria.							
7	Se respeta el orden de llegada de los visitantes y se atiende las necesidades requeridas durante su estadía.							
8	Se cumple con la tarifa social establecida para los residentes de la región Huánuco.							
9	El Parque Nacional Tingo María tiene procesos y protocolos para cada uno de los servicios que ofrece.							
DIMENSION: CAPACIDAD DE RESPUESTA								
10	Cuando se presenta un problema dentro del Parque Nacional Tingo María, el personal de atención ayuda rápidamente a resolverlos.							
11	El personal técnico del área (jefe, especialistas, guarda parques y orientadores locales) lo atiende con rapidez.							
12	El acceso al Parque Nacional Tingo María se da de forma rápida, ordenada y cumpliendo los protocolos de seguridad para los visitantes.							
13	El personal técnico del área está capacitado para responder las consultas, sugerencias y/o recomendaciones cuando los visitantes tienen un problema o inconveniente.							
14	El personal del Parque Nacional Tingo María evita cualquier conducta violenta o discriminatoria.							
DIMENSION: SEGURIDAD								
15	El Parque Nacional Tingo María presenta señales visibles de los protocolos de bioseguridad difundidos por el Estado Peruano.							
16	Los visitantes se sienten seguros dentro del Parque Nacional Tingo María.							
17	Los encargados del servicio del Parque Nacional Tingo María, brindan una atención cordial a los visitantes.							
18	El comportamiento del personal del Parque Nacional Tingo María transmite confianza al visitante.							
DIMENSIÓN: EMPATÍA								
19	El personal de boletería resuelve las dudas del visitante con respecto a las tarifas de ingreso.							
20	El personal técnico del Parque Nacional Tingo María utiliza un lenguaje apropiado y educado.							
21	El personal técnico del Parque Nacional Tingo María demuestra trato amable y respeto durante su estadía en el Áreas Naturales Protegidas.							
22	El personal técnico del Parque Nacional Tingo María comprende sus inquietudes, dudas respecto a lo que van a solicitar y demuestran paciencia para atenderlo							
N.º	VARIABLE ASOCIADA: POSICIONAMIENTO DE MARCA	ESCALA						
		1	2	3	4	5		
DIMENSIÓN: ATRIBUTOS Y BENEFICIOS								
23	Recuerda usted con facilidad la marca y logotipo del Parque Nacional Tingo María							
24	Considera usted que el Parque Nacional Tingo María debe de otorgar beneficios adicionales a sus clientes (Bolsas de tela, bolsas de papel, lockers para guardar pertenencias.).							
25	Considera usted que las tarifas que ofrece el Parque Nacional Tingo María son los adecuados							
26	Considera usted que es necesario que los beneficios que brinda el Parque Nacional Tingo María deberían ser promovidos por medio de las plataformas digitales (Facebook, YouTube, WhatsApp)							

DIMENSIÓN: IMAGEN CORPORATIVA						
27	El Parque Nacional Tingo María es visto como un Áreas Naturales Protegidas socialmente responsable.					
28	El Parque Nacional Tingo María está comprometido con el cuidado del entorno natural.					
29	El Parque Nacional Tingo María proyecta una imagen reconocida por el Estado.					
30	El Parque Nacional Tingo María apoya actividades de sensibilización y educación ambiental.					
DIMENSIÓN: PROMOCIÓN						
31	El Parque Nacional Tingo María ofrece tarifas diferenciadas de acuerdo con el tipo de público usuario.					
32	El Parque Nacional Tingo María ofrece otros atractivos turísticos.					
33	El Parque Nacional Tingo María establece canales de comunicación y difusión directo con la población usuaria.					

FICHA TÉCNICA

NOMBRE	: Cuestionario sobre percepción de calidad de servicio y posicionamiento de marca del Parque Nacional Tingo María
AUTOR	: Priscila Nice Ceferino Guzmán
OBJETIVO	: Recoger información sobre la calidad del servicio y el posicionamiento de marca
UNIDADES DE ANÁLISIS	: Turistas mayores de 18 años
FORMA DE APLICACIÓN	: Personal/directa con interceptación en el Parque Nacional Tingo María
LUGAR DE APLICACIÓN	: Parque Nacional Tingo María

Descripción del instrumento.

El instrumento es una escala de intervalos de 5 puntos y consta de 33 afirmaciones/negaciones, distribuidas en las 05 dimensiones para la calidad de servicio y 03 dimensiones para el posicionamiento de marca para recoger opiniones.

Los elementos de la muestra otorgarán sus valoraciones en una escala de 5 puntos (donde 1= Totalmente en Desacuerdo y 5= Totalmente de Acuerdo) a cada una de las afirmaciones/negaciones.

Además, incluye 4 variables demográficas, con opciones de respuesta nominales.

Confiabilidad.

El instrumento ha sido analizado previamente con Alfa de Cronbach, lográndose un valor de $\alpha = 0.784$, resultado que nos indica que el instrumento es altamente confiable.

La validez de contenido está sustentada en la propuesta de Cadena-Badilla y otros (2016) quienes a su vez se basaron en el trabajo original desarrollado por Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985).

N.º	Región	País	Nivel de instrucción	Edad	Género	VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO																				VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA													
						D1: ELEMNETOS TANGIBLES					D2: FIABILIDAD				D3: CAPACIDAD DE RESPUESTA					D4: SEGURIDAD				D5: EMPATÍA				D1: ATRIBUTOS Y BENEFICIOS				D2: IMAGEN CORPORATIVA			D3: PROMOCIÓN				
						P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9	P 10	P 11	P 12	P 13	P 14	P 15	P 16	P 17	P 18	P 19	P 20	P 21	P 22	P 23	P 24	P 25	P 26	P 27	P 28	P 29	P 30	P 31	P 32	P 33	
1	Ayacucho	Perú	4	1	2	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	
2	Huánuco	Perú	4	2	2	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	Junín	Perú	2	3	1	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	2	5	4	4	4	4	3	2	3	3	
4	Áncash	Perú	4	2	2	4	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
5	Libertad	Perú	2	4	2	5	4	2	2	2	2	5	3	3	3	2	4	3	3	2	4	2	2	4	4	4	3	5	1	5	4	4	4	4	4	4	4	3	
6	Libertad	Perú	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
7	Lima	Perú	4	2	1	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	2	3	3	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	
8	Junín	Perú	2	1	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	
9	Lima	Perú	2	1	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4		
10	Huánuco	Perú	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
11	Ucayali	Perú	4	2	1	4	4	5	5	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	4	4		
12	Ucayali	Perú	4	1	1	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	4		
13	Huánuco	Perú	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
14	Huánuco	Perú	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
15	Áncash	Perú	4	2	2	5	4	1	1	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	
16	Lima	Perú	3	1	1	4	5	4	4	1	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2
17	Pasco	Perú	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	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	Pasco	Perú	2	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	
19	Pasco	Perú	2	1	2	5	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
20	Ayacucho	Perú	4	3	1	4	4	3	3	2	2	4	2	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	
21	Huánuco	Perú	2	4	1	4	3	4	2	1	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	2		
22	Huánuco	Perú	4	1	2	4	3	4	2	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	2	2	

23	Huánuco	Perú	3	4	2	4	3	4	2	1	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	2	3	
24	Huánuco	Perú	3	3	1	3	4	3	4	5	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	
25	Áncash	Perú	4	2	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	1	2	2		
26	Lima	Perú	4	4	2	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4	3	5	3	3	5	2	5	2	4	4	3	4	2	3	2		
27	Lima	Perú	4	4	2	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	5	2	5	2	4	4	3	4	2	3	2		
28	Lima	Perú	4	4	2	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	5	2	5	2	4	4	3	4	2	3	2		
29	Huánuco	Perú	2	4	2	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
30	Santiago	Chile	4	2	2	2	2	2	3	3	5	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	
31	Lima	Perú	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	1	2		
32	Huánuco	Perú	4	3	1	4	4	2	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	2	2		
33	Lima	Perú	3	1	1	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	2		
34	Lima	Perú	4	4	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
35	Lima	Perú	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
36	Áncash	Perú	3	4	1	4	5	3	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
37	Lima	Perú	2	4	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	1	2	3	1	2	2	3	2	1	2	3	1	3	3		
38	Lima	Perú	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	1	5	1	3	3	3	3	1	4	3	
39	Ucayali	Perú	4	1	1	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
40	Ucayali	Perú	2	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
41	Ucayali	Perú	3	2	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	3	3	5	5	5	5		
42	Lima	Perú	3	3	1	3	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	2	5	5	3	3	5	5	4		
43	Huánuco	Perú	4	1	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	
44	Huánuco	Perú	2	3	1	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	4	2	4	5	4	4	4	4	3		
45	Ucayali	Perú	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	5	1	5	2	5	5	2	3	5	4	3
46	Lima	Perú	4	4	1	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	4	5	3	3			
47	Lima	Perú	4	4	1	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	5	4	3		
48	Huánuco	Perú	2	2	2	5	5	5	2	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	2		
49	Franch Comte	Francia	4	3	2	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	

50	Huánuco	Perú	4	2	1	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	3	4	5	4	3	4	2	2
51	Lima	Perú	4	4	2	4	1	4	1	4	4	1	2	3	1	5	5	1	3	4	2	2	3	4	5	5	2	5	2	5	1	5	4	5	3	3	1	1	
52	Lima	Perú	4	4	2	4	1	5	1	4	5	1	1	3	1	5	5	1	3	3	2	2	3	4	5	5	2	5	2	5	1	5	4	5	3	3	1	1	
53	Huánuco	Perú	2	1	1	5	4	5	3	5	5	4	5	3	2	5	5	5	2	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	1	4	5	3	5	5	4	1	
54	Santa Cruz	Bolivia	2	1	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	1	4	5	
55	Lima	Perú	4	4	1	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	3	
56	Bolívar	Venezuela	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	
57	Huánuco	Perú	4	1	2	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	1	4	4	4	3	4	3	4	2	4	
58	Lima	Perú	4	4	1	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	4	5	3	3	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	5	
59	Huánuco	Perú	2	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
60	Huánuco	Perú	4	2	2	5	5	5	3	1	5	5	5	2	1	5	5	3	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	3	5	1	1		
61	Huánuco	Perú	4	1	2	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	5	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	5	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	
62	Huánuco	Perú	2	1	1	4	4	3	1	2	3	5	3	4	2	2	5	4	3	4	5	5	3	2	3	2	2	5	4	3	2	4	4	4	5	1	2	2	
63	Huánuco	Perú	2	2	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	3	3	
64	Huánuco	Perú	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
65	Huánuco	Perú	4	2	1	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	
66	Huánuco	Perú	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
67	Huánuco	Perú	4	2	1	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	
68	San Martín	Perú	4	1	2	5	4	2	1	5	1	3	5	3	3	3	4	2	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	3	
69	San Martín	Perú	4	2	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
70	San Martín	Perú	4	1	1	3	3	1	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	1	3	3	
71	Ucayali	Perú	4	2	1	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	
72	Ucayali	Perú	2	2	2	1	2	3	2	1	1	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	2	1	5	5	5	5	4	4	5	
73	Junín	Perú	4	2	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	3	3	2	5	5	5	5	4	5	3	
74	Junín	Perú	4	2	1	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
75	Junín	Perú	4	2	1	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	2	4	4	3	3	2	4	4

103	Pasco	Perú	2	4	2	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	3	3	5	3	3		
104	Pasco	Perú	4	2	2	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	5	1	3	4	4	4	4	3	5	5	4	
105	Pasco	Perú	4	1	2	4	4	3	3	5	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	3	4	3	4	2	4	3		
106	Junín	Perú	4	2	1	5	5	4	4	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	
107	Libertad	Perú	4	1	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	2	4	5	4	5	4	5	1	4	2	4	4	4	4	4	5	5	3		
108	Libertad	Perú	4	4	1	3	4	3	3	4	3	4	5	4	3	3	5	3	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	2		
109	Libertad	Perú	4	3	2	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	
110	Libertad	Perú	4	2	1	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	
111	Huánuco	Perú	3	1	1	5	5	2	3	5	4	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	
112	San Martín	Perú	4	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	
113	Junín	Perú	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
114	Loreto	Perú	4	2	1	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	2	5	4	4	4	4	4	4	2	
115	Loreto	Perú	4	2	2	4	4	3	3	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	3	
116	Caquetá	Colombia	3	2	1	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
117	Caquetá	Colombia	4	3	1	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	3	3
118	San Martín	Perú	3	3	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	2	4	3	4	4	4	2	2	
119	Piura	Perú	4	1	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	1	4	1	4	4	4	4	4	2	4	
120	Madre de Dios	Perú	3	1	1	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	
121	Huánuco	Perú	4	1	2	4	5	2	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	
122	Huánuco	Perú	4	1	2	3	4	2	3	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
123	Huánuco	Perú	4	1	1	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	2	3	5	5	4	5	5	4	4	3	4	3	4	4	
124	Huánuco	Perú	4	1	2	1	1	1	2	2	2	2	5	4	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3	5	4	4	1	1	1	1	5	2	1
125	Huánuco	Perú	4	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	1	1	1	3	1	2	3	2	2	2	1	
126	Huánuco	Perú	3	1	1	3	4	1	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	
127	Huánuco	Perú	4	4	2	4	3	3	2	2	4	4	5	3	4	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	3	4	5	5	
128	Junín	Perú	3	1	1	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	1	3

129	Lima	Perú	4	1	2	4	3	3	3	4	4	5	5	3	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	1	4	4	3	4	5	4	4	
130	Huánuco	Perú	4	1	2	4	4	5	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	3	5	5	4	4	4	5	5
131	Junín	Perú	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	5	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	4	3	3	2		
132	Piura	Perú	4	3	1	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	2	
133	Piura	Perú	4	2	1	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	5	4	5	4	4	2	
134	Moquegua	Perú	4	2	1	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	3	3	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	2	3	2	
135	Arequipa	Perú	4	4	1	5	5	2	2	4	3	3	4	2	2	2	4	3	4	2	4	3	3	2	2	2	2	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	
136	Huánuco	Perú	4	2	2	5	4	3	4	2	3	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
137	Pasco	Perú	4	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	4	4	1	1	1	
138	Caracas	Venezuela	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	3	5	1	4	4	3	4	3	1	1		
139	Piura	Perú	4	2	2	4	4	4	4	4	4	5	5	2	2	3	4	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	2	4	1	4	4	4	3	4	2	1	
140	Puno	Perú	2	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	
141	Ucayali	Perú	3	1	2	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	2	
142	Nueva York	EE. UU	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	4	2	
143	Huánuco	Perú	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	4	3	3	
144	Huánuco	Perú	4	2	2	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	
145	Huánuco	Perú	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	
146	Huánuco	Perú	4	3	2	3	4	3	4	4	3	5	5	3	3	3	5	4	4	2	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2	3	4	4	4	5	4	2	
147	Huánuco	Perú	3	1	2	5	2	2	2	5	5	2	5	3	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
148	Lima	Perú	4	1	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	4	4	5	
149	Lima	Perú	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
150	Huánuco	Perú	4	1	2	4	3	1	2	2	1	4	1	3	2	3	2	1	1	2	2	2	3	1	3	2	1	1	2	1	1	2	2	1	3	1	2	3	
151	La Paz	Bolivia	3	3	1	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	Tacna	Perú	4	3	1	4	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
153	Arica	Chile	4	4	1	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	Libertad	Perú	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4

181	Lima	Perú	2	4	1	4	3	4	2	1	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	2	2	
182	Lima	Perú	4	1	2	4	3	4	2	1	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2
183	Lima	Perú	3	4	2	4	3	4	2	1	3	5	4	4	4	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	5	2	3		
184	Lima	Perú	3	3	1	3	4	3	4	5	4	4	2	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	
185	Lima	Perú	4	2	1	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	1	2	2	2	3	3	2	3	1	2	2		
186	Lima	Perú	4	4	2	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4	3	5	3	3	5	2	5	2	4	4	3	4	2	3	2		
187	Lima	Perú	4	4	2	3	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	5	2	5	2	4	4	3	4	2	3	2		
188	Huánuco	Perú	4	4	2	4	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	5	3	3	3	5	4	4	3	4	3	3	5	2	5	2	4	4	3	4	2	3	2		
189	Huánuco	Perú	2	4	2	4	5	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4		
190	Huánuco	Perú	4	2	2	2	2	2	3	3	5	4	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	
191	Huánuco	Perú	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	1	2		
192	Huánuco	Perú	4	3	1	4	4	2	4	4	4	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	3	4	4	2	2		
193	Pasco	Perú	3	1	1	4	3	5	4	5	4	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	
194	Pasco	Perú	4	4	1	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
195	Pasco	Perú	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
196	Pasco	Perú	3	4	1	4	5	3	2	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
197	Pasco	Perú	2	4	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	1	2	3	1	2	2	3	2	1	2	3	1	3	3	3	
198	Santa Cruz	Bolivia	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	5	1	5	1	3	3	3	3	1	4	3		
199	Santa Cruz	Bolivia	4	1	1	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	
200	Apure	Venezuela	2	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
201	Bolívar	Venezuela	3	2	2	3	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	3	3	5	5	5	5		
202	Putumayo	Colombia	3	3	1	3	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	2	5	5	3	3	5	5	4	4		
203	Caquetá	Colombia	4	1	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	3		
204	Lima	Perú	2	4	1	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	2	4	5	4	4	4	4	4	3		
205	Ica	Perú	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	2	2	3	3	3	5	1	5	2	5	5	2	3	5	4	3	
206	Lima	Perú	4	4	1	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	4	5	3	3	

207	Lima	Perú	4	4	1	4	4	4	3	4	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	5	4	3	
208	Lima	Perú	2	2	2	5	5	5	2	5	4	5	5	4	3	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	3	2	
209	Lima	Perú	4	3	2	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	3	3	
210	Junín	Perú	4	2	1	5	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5	4	4	2	5	3	4	5	4	3	4	2	2	
211	Áncash	Perú	4	4	2	4	1	4	1	4	4	1	2	3	1	5	5	1	3	4	2	2	3	4	5	5	2	5	2	5	1	5	4	5	3	3	1	1	
212	Pasco	Perú	4	4	2	4	1	5	1	4	5	1	1	3	1	5	5	1	3	3	2	2	3	4	5	5	2	5	2	5	1	5	4	5	3	3	1	1	
213	Pasco	Perú	2	1	1	5	4	5	3	5	5	4	5	3	2	5	5	5	2	4	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	1	4	5	3	5	5	4	1	
214	Pasco	Perú	2	1	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	2	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	3	1	4	5
215	Pasco	Perú	4	4	1	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	3	
216	Junín	Perú	4	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	
217	Libertad	Perú	4	1	2	4	3	5	4	4	4	5	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	1	4	4	4	3	4	3	4	2	4	
218	Libertad	Perú	4	4	1	5	5	5	5	4	5	5	5	4	2	4	5	3	3	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	
219	Libertad	Perú	2	2	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
220	Libertad	Perú	4	2	2	5	5	5	3	1	5	5	5	2	1	5	5	3	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	1	3	5	1	1	
221	Huánuco	Perú	4	1	2	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	5	4	3	4	5	4	3	3	4	3	4	5	1	3	3	3	3	3	3	1	3	3	
222	San Martín	Perú	2	1	1	4	4	3	1	2	3	5	3	4	2	2	5	4	3	4	5	5	3	2	3	2	2	5	4	3	2	4	4	4	5	1	2	2	
223	Junín	Perú	2	2	2	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	4	3	5	3	5	3	3		
224	Loreto	Perú	4	2	2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
225	Loreto	Perú	4	2	1	3	3	4	2	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	3	3	3	
226	Caquetá	Colombia	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	
227	Caquetá	Colombia	4	2	1	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	
228	San Martín	Perú	4	1	2	5	4	2	1	5	1	3	5	3	3	3	4	2	3	4	3	4	5	4	3	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	3	4	3	
229	Piura	Perú	4	2	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	
230	Ucayali	Perú	4	1	1	3	3	1	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	1	3	2	2	3	2	2	2	4	3	3	3	1	3	3	
231	Huánuco	Perú	4	2	1	4	4	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	
232	Huánuco	Perú	2	2	2	1	2	3	2	1	1	3	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	2	1	5	5	5	5	4	4	5	

233	Áncash	Perú	4	2	2	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	3	3	2	5	5	5	5	4	5	3	
234	Lima	Perú	4	2	1	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
235	Pasco	Perú	4	2	1	4	4	3	4	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	2	4	4	3	3	2	4	4	4	4
236	Pasco	Perú	3	1	2	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
237	Pasco	Perú	2	3	1	3	5	5	3	4	4	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	2	5	2	4	4	2	4	5	4	3
238	Ayacucho	Perú	4	1	1	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	3	5	2	4	4	4	4	2	5	2	2
239	Huánuco	Perú	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	4	2	2	4	4
240	Huánuco	Perú	4	2	1	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	3
241	Huánuco	Perú	4	4	2	5	4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	
242	Huánuco	Perú	4	3	2	5	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	
243	Áncash	Perú	4	2	1	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	3	5	5	3	
244	Lima	Perú	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4