

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



TESIS

**INCIDENCIA DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA
INTERNO EN LA INTENCIÓN DE RETORNAR A LA PROVINCIA
DE LEONCIO PRADO**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

ELABORADO POR

ATILIO ASPAJO SALDAÑA

Tingo María – Perú

2024



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N°27-2024-FCEA-EPE-UNAS

A los once días del mes de julio de 2024, reunidos en la sala virtual de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, siendo las 6:35 p.m, se instaló el jurado calificador designado mediante Resolución N° 115/2020-D-FCEA, de fecha 30 de setiembre de 2020, a fin de proceder con la sustentación del informe de tesis para optar el título profesional de economista titulada:

INCIDENCIA DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA INTERNO EN LA INTENCIÓN DE RETORNAR A LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO

A cargo del bachiller **Atilio ASPAJO SALDAÑA**


Luego de la exposición y absueltas las preguntas de rigor, de acuerdo a lo establecido en el reglamento de grados y títulos, el jurado evaluador emitió el siguiente fallo:


APROBADO POR : UNANIMIDAD


CALIFICATIVO : BUENO


Acto seguido, a horas 8:10 p.m. el presidente del jurado dio por culminada la sustentación, procediéndose a la suscripción de la presente acta, con las firmas, por parte de los miembros del jurado y asesor, en señal de conformidad.


Tingo María, 11 de julio de 2024.


.....
Dr. Varely ESTEBAN BARZOLA
Presidente del Jurado




.....
M.Sc. Estela ZEGARRA ALIAGA
Miembro del jurado


.....
M.Sc. José SUÁREZ GONZÁLES
Miembro del jurado


.....
Dr. Jimmy BAZÁN RIVERA
Asesor



UNAS

VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓN

INSTITUTO DE
INVESTIGACIÓN

UNIDAD DE SOPORTE
CIENTÍFICO
REPOSITORIO INSTITUCIONAL

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 407 - 2025 - CS-RIDUNAS

El Jefe de la Unidad de Soporte Científico 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% y contenido generado por Inteligencia Artificial menor o igual al 20%. Según establece el Art. 29° y 30° del Acuerdo Nro.017-2025-CIUNAS-VRI-UNAS.

Programa de Estudio:

Economía

Tipo de documento:

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

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE	
		SIMILITUD	CONTENIDO GENERADO POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL
INCIDENCIA DEL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA INTERNO EN LA INTENCIÓN DE RETORNAR A LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO	ATILIO ASPAJO SALDAÑA	17% Diecisiete	Menor a 20 %

Tingo María, 10 de diciembre de 2025.

 UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE SOPORTE CIENTÍFICO

ING. EINSTEIN A. ORTIZ MORALES
JEFE

C.C. Archivo



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA


Tingo María

VICERRECTORADO DE INVESTIGACION DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

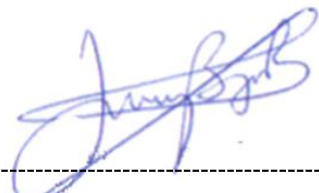
“Promoviendo la Calidad de la Investigación”

REGISTRO DE PROYECTO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO UNIVERSITARIO

Universidad	: Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad	: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional	: Escuela Profesional de Economía
Título de Tesis	: <i>Incidencia del nivel de satisfacción del turista interno en la intención de retornar a la provincia de Leoncio Prado.</i>
Objetivo General	: “Evaluar en qué medida la satisfacción del turista interno incide en la intención de retornar a la provincia de Leoncio Prado.”
Autor de la Tesis	: Atilio Aspajo Saldaña
DNI	: 48005681
Correo Electrónico	: atilio.aspajo@unas.edu.pe
Asesor de Tesis	: 1. Jimmy Bazán Rivera
Área de Investigación	: Gestión, Economía y Negocios
Grupo de Investigación	: Nivel de satisfacción
Línea de Investigación	: Economía financiera y políticas públicas
Lugar de Ejecución	: Tingo María
Fecha de inicio	: 19/01/2023
Fecha de termino	: 11 /07 /2024
Presupuesto	: S/. 4,550.00
Financiamiento	: Propio (<input checked="" type="checkbox"/>) FEDU (<input type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>)



Atilio Aspajo Saldaña
Tesisista



Dr. Jimmy Bazán Rivera
Asesor

DEDICATORIA

Agradezco en primer lugar a Dios por darme la vida, la sabiduría y, sobre todo, ser mi guía en cada paso que he dado durante mi vida, bendiciéndome y dándome fortaleza para culminar con mis metas trazadas como realizarme profesionalmente.

A mis padres con mucho amor, Atilio Aspajo y Inés Saldaña, por ser los pilares fundamentales en el desarrollo de mi vida personal y profesional, que, con su amor, paciencia, esfuerzo y dedicación, me permitieron llegar a cumplir un objetivo más, gracias por inculcarme los valores que me permiten ser un gran profesional y persona útil para la sociedad.

A mis Hermanos Viviana Aspajo, Alexander Valderrama y Evelyn Emilia Valderrama, quienes han sido mi mayor motivo para seguir adelante y demostrarles que con mucho esfuerzo y dedicación se puede lograr todo lo que te propongas.

AGRADECIMIENTOS

- A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, en especial a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas y a la Escuela Profesional de Economía, que, durante estos años, me dio la oportunidad de realizarme profesionalmente, y por brindarme su acogedor calor en cada una de sus instalaciones durante toda mi formación profesional.
- A Dios y a mis abuelitos Elena Riva, Idelso Aspajo, Oswaldo Saldaña, María Vargas, por sus respaldo y cariño que me impulsaron a seguir adelante.
- A mi asesor: Dr. Jimmy Roshimber Bazán Rivera, por tomarse el tiempo y dedicación para aclarar cualquier duda que surgiera y por todos los consejos brindados para ser una mejor persona y profesional.
- A mis queridos sobrinos, Zoé Roxana, Alessia Valentina y Gia Marie quienes me motivaron con su amor y cariño, para seguir y concluir una meta más de vida profesional, sobre todo ser un ejemplo para ellos, tanto en el ámbito profesional y como persona.
- A mis amigos y compañeros que me brindaron su apoyo de manera incondicional durante toda la etapa de mi formación profesional.

Índice de contenido

DEDICATORIA.....	iv
Resumen	x
Abstract	xi
Capítulo I. Introducción	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.1.1. Contexto	1
1.1.2. El problema de investigación	2
1.1.2.1. El problema central.	2
1.1.2.2. Descripción preliminar del problema central.	3
1.1.2.3. Explicación preliminar de las causas que influyen en el problema central....	4
1.1.3. Interrogantes.....	5
1.2. Justificación.....	6
1.3. Objetivos	6
1.4. Hipótesis, operacionalización y modelo.....	7
Capítulo II. Metodología	9
2.1. Clase de investigación.....	9
2.2. Tipo de investigación.....	9
2.3. Nivel de investigación.....	9
2.4. Unidad de análisis.....	9
2.5. Población.....	9
2.6. Muestra.....	10
2.7. Métodos.....	11
2.8. Técnicas.....	11
Capítulo III. Revisión bibliográfica	14
3.1. Antecedentes	14
3.2. Teorías.....	25
3.2.1. Lealtad del consumidor	25
3.2.2. Calidad de los servicios de hospedaje	28
3.2.3. Servicio de alimentación y bebidas.....	28
3.2.4. Satisfacción	28
3.3. Conceptos	29

Capítulo IV. Resultados	31
4.1. Resultados descriptivos	31
4.1.1. Características sociodemográficas	31
4.1.2. Características del viaje.....	36
4.1.3. Imagen del destino	37
4.1.4. Intención de retorno	40
4.2. Contraste de la hipótesis.....	40
4.2.1. Estimación del modelo Gompit.....	40
4.2.2. Prueba de Relevancia Global	42
4.2.3. Prueba de relevancia individual	43
4.2.4. Análisis de los efectos marginales	48
Capítulo V. Discusión de resultados	49
5.1. Balance global	49
5.2. Concordancia con otros resultados.....	49
Conclusiones	51
Recomendaciones.....	52
Referencias Bibliográficas	53
Anexo	58

Índice de Tablas

Tabla	Página
1 Indicadores de bondad de ajuste de los modelos de elección discreta para medir la probabilidad de retornar a la provincia de Leoncio Prado.....	12
2 Edad promedio de los turistas	31
3 Nivel de ingreso	32
4 Estimación del modelo Gompit.....	41
5 Proporción de predicciones correctas del modelo Gompit para calcular la probabilidad de retornar a la provincia de Leoncio Prado.....	41
6 Estimación del modelo Gompit reducido.....	42

Índice de Figuras

Figura	Página
1 Comportamiento porcentual de TN al Parque Nacional de Tingo María 2003 – 2022	3
2 Nivel de estudios logrado y sexo de los turistas	32
3 Estado civil de los turistas	34
4 Lugar de residencia	34
5 Tenencia de hijos.....	35
6 Situación laboral de los turistas.....	36
7 Motivo de visita.....	36
8 Importancia de realizar dichas actividades para el turista	37
9 Accesibilidad de los principales atractivos turísticos de la Provincia Leoncio Prado.....	38
10 Grado de satisfacción de los turistas en la Provincia de Leoncio Prado	39
11 Dispuesto a regresar a la provincia de Leoncio Prado	40
12 La distribución chi cuadrado en su punto crítico, con 3 grados de libertad y 5% de significancia estadística	43
13 Puntos críticos en la distribución normal estándar Z para $\alpha=0.05$	45

Resumen

El objetivo del presente trabajo de investigación fue evaluar cómo la satisfacción de los turistas locales influye en su intención de volver a la provincia de Leoncio Prado. Este trabajo de investigación es de carácter fáctico-aplicado y se sitúa en un nivel explicativo, tiene como unidad de análisis a los turistas internos y para el recojo de información se utilizó una encuesta con 14 preguntas y se aplicó a una muestra de 131 turistas. Se encontró que el 60% de los turistas proceden de Lima y Huánuco con edades que oscilan entre 19 a 35 años. Más del 70% tienen estudios universitarios con ingresos económicos entre 1401 soles a más. Así mismo, el 53% de los turistas parten de una pareja, valorando más las comidas típicas (50%) y el pasear por el campo y zonas naturales (44%) y alrededor del 60% trabajan y desempeñan sus funciones tanto en el sector público en el sector público y privado, siendo el principal motivo de viaje, las vacaciones o descanso (61%). Se concluyó que la satisfacción de los turistas con respecto a la accesibilidad a los principales atractivos turísticos, así como la relación entre el precio y la calidad de los alimentos y los servicios de hospedaje, influye en su intención de regresar al área de influencia del lugar turístico; afirmación que se respalda en el valor de la probabilidad del modelo probabilístico Gompit que es menor al 5%, y corroborado en las pruebas de relevancia global e individual.

Palabras clave: Turismo, atractivos turísticos, hospedajes, alimentación, retorno.

Siglas:

Provincia de Leoncio Prado = PLP.

Turistas Nacionales = TN

The Impact that Internal Tourists' Level of Satisfaction had on their Intent to Return to the Leoncio Prado Province

Abstract

The objective of the present research was to evaluate how the local tourists' satisfaction of the influenced their intent to return to the Leoncio Prado province [of Peru]. This research work was of a factual-applied character and it was situated at an explanatory level, the unit of analysis was the internal tourists, and for the data collection, a fourteen question survey that was given to a sample of 131 tourists. It was found that 60% of the tourists were from Lima and Huánuco, [Peru], with ages that oscillated between nineteen and thirty five years of age. More than 70% had university studies with economic incomes of 1401 soles or more. At the same time, 53% of the tourists visited with their partners, they valued typical food the most (50%), traveling through rural and natural zones (44%), and around 60% worked and carried out their functions in the public sector as much as in the public and private sector, with the principal motive for their trip being vacation or rest (61%). It was concluded that the tourists' satisfaction, with respect to the accessibility of the principal tourist attractions, as well as the relationship between the price and the quality of the food and the lodging services, influenced their intent to return to the area of influence in the touristic place; this affirmation was backed by the probability value from the Gompit probabilistic model, which was less than 5%, and corroborated from the global and individual relevance test.

Keywords: tourism, tourist attractions, lodging, food, return.

Abbreviations (in Spanish):

PLP = Leoncio Prado province

TN = national tourists

Capítulo I. Introducción

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Contexto

El turismo incluye todas las acciones que las personas llevan a cabo cuando se desplazan y permanecen en lugares distintos a su entorno cotidiano, durante un período continuo que no supera el año. Este tipo de actividades pueden tener diferentes propósitos, tales como el esparcimiento, asuntos laborales u otros motivos variados. (MINCETUR, Terminologías para las estadísticas de Turismo, 2019).

A lo largo de los años, el turismo ha experimentado un crecimiento constante e importante, diversificándose de manera significativa, hasta convertirse finalmente en uno de los sectores económicos de más rápida expansión a escala global. Asimismo existe una vinculación directa con el progreso es por eso que se genera nuevas ubicaciones se incorporan continuamente. Esta tendencia ha transformado al turismo en un pilar fundamental para estimular el avance socioeconómico, ya que no solo genera empleo y fomenta la inversión en infraestructuras, sino que también promueve el desarrollo de comunidades locales, mejora la calidad de vida de sus habitantes y facilita el intercambio cultural entre visitantes y residentes. La afluencia de turistas impulsa el crecimiento de diversos sectores, como la hostelería, el comercio y el transporte, contribuyendo de manera significativa al producto interno bruto de numerosas regiones y países. Además, el turismo sostenible puede actuar como un catalizador para la conservación del medio ambiente y la protección del patrimonio cultural, integrando prácticas responsables que beneficien tanto a las generaciones presentes como futuras. En resumen, el turismo se ha

consolidado como un motor esencial para el progreso integral de la sociedad, impactando positivamente en múltiples aspectos económicos y sociales. (OMT, 2020).

La actividad turística en Perú ha experimentado un crecimiento notable. El Aeropuerto Internacional Jorge Chávez recibió el año 2019 a 2 437 838 de visitantes extranjeros, incrementándose en 4.3% con respecto al año anterior. En ciertas regiones del Perú, por ejemplo, en Ucayali, la visita de turistas extranjeros al zoológico Parque Natural de Pucallpa se incrementó en 257% del año 2018 al 2019, de igual modo en Cusco, el número de boletos turísticos vendidos desde el año 2017 al 2019 se incrementó en 9%. En Pasco, Oxapampa la llegada de visitantes al parque nacional Yanachaga Chemillén, reconocida como la reserva de Biosfera Oxapampa se incrementó en 13.% del año 2017 al 2018 (MINCETUR, Datos Turismo, 2020).

En la región Huánuco la llegada de huéspedes a los alojamientos se ha reducido el año 2019 en -2.5% a diferencia de Ucayali que se incrementó en 10.6% con respecto al año anterior (MINCETUR, Datos de Turismo, 2020). Se considera turista a aquella persona que decide pasar al menos una noche en un establecimiento de hospedaje, ya sea en un establecimiento colectivo o privado, durante su viaje. Este tipo de visitante no se limita a los que simplemente están de paso durante el día, sino que abarca a aquellos que eligen prolongar su estancia para explorar con mayor profundidad el destino que están visitando. (MINCETUR, Terminologías para las estadísticas de Turismo, 2019). El 40% de los turistas que visitan la región Huánuco proceden de Lima, el 62% tienen como motivo de viaje vacaciones y visita familiar, el 98% viajan por cuenta propia (sin paquete turístico) y gastan en promedio 362 soles por turista durante 3 noches en promedio (MINCETUR, Perfil del Turista interno que visita Huanuco, 2018).

1.1.2. El problema de investigación

1.1.2.1.El problema central.

Desconocimiento la satisfacción y el retorno de los turistas internos hacia los principales atractivos turísticos de la provincia de Leoncio Prado, región Huánuco.

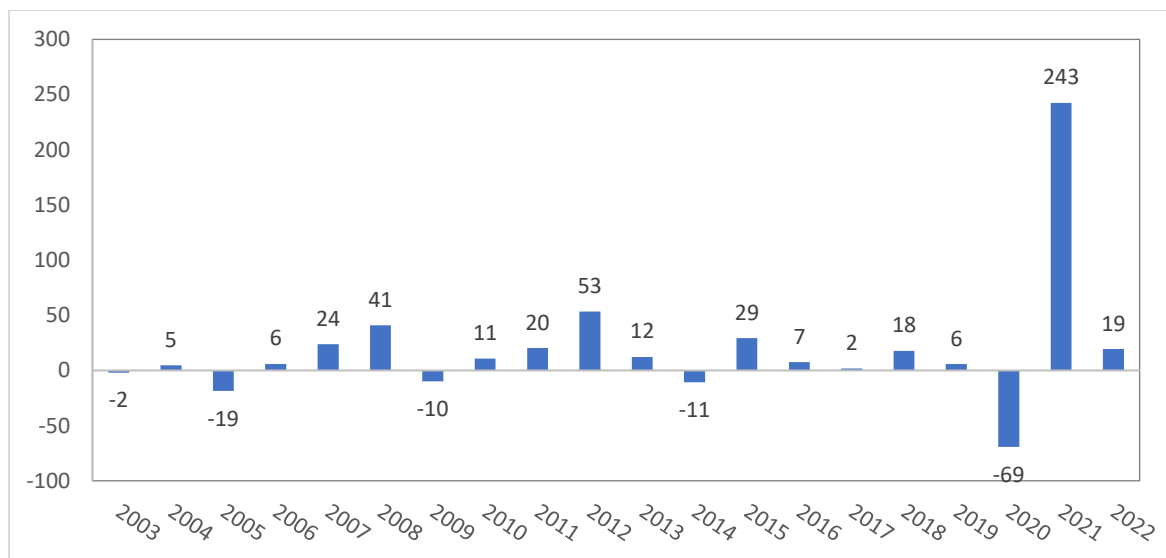
1.1.2.2.Descripción preliminar del problema central.

La actividad turística genera un movimiento económico e influye en el desarrollo de la provincia, ya que cuenta con una amplia gama de atractivos naturales, gastronomía y costumbre que lo convierten en un destino turístico atractivo para visitantes nacionales e internacionales. Según el inventario turístico nacional, la provincia cuenta con un total de 52 recursos turísticos debidamente registrados y documentados. (PERTUR, 2019, pág. 60) de los cuales la municipalidad de Leoncio Prado (MPLP) promociona a 30 lugares turísticos (MPLP, 2020) cuyos atractivos más comercializados y visitados son el parque nacional de Tingo María y la Laguna los Milagros (Pomperú, 2019), (MINCETUR, 2019).

Tras la pandemia, se ha observado un notable incremento en el número de visitantes provenientes del país al Parque Nacional de Tingo María, de 34,568 TN (año 2020) a 141,336 TN el año 2022.

Figura 1

Comportamiento porcentual de Turismo Nacional al Parque Nacional de Tingo María 2003 – 2022



Nota. MINCETUR <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>

Sin embargo, no solo es importante atraer a los visitantes, sino también lograr que regresen en el futuro. Por ello, el retorno de visitas se ha convertido en un indicador clave de la calidad y satisfacción de la experiencia turística. Es fundamental comprender si la satisfacción del turista se relaciona con la repetición de visitas a la provincia de Leoncio Prado para garantizar el éxito continuo del sector turístico en esta área de estudio.

1.1.2.3. Explicación preliminar de las causas que influyen en el problema central

Se desconoce cuáles son las causas del aumento del flujo turístico en la PLP. Entre los elementos identificados se encuentran: la accesibilidad a los principales puntos de interés turísticos, la evaluación de la relación precio y calidad de la oferta gastronómica, el análisis de la calidad y precio de los servicios de hospedaje, la variedad y riqueza de las experiencias turística, el clima y la época de celebración de eventos locales y festivales, las interacciones personales y la integración con la comunidad local, así como la evaluación de la infraestructura específica para el turismo.

Al comprender los factores que influyen en el retorno de visitas en la PLP, los encargados de la planificación en el ámbito turístico y los actores involucrados en el sector turismo podrán tomar decisiones informadas para mejorar la experiencia del visitante y promover un turismo sostenible en la región. Además, los hallazgos obtenidos en este estudio pueden servir como fundamento para desarrollar tácticas de marketing y campañas promocionales en el ámbito turístico, dirigidas a impulsar la lealtad de los visitantes y contribuir de manera positiva al crecimiento económico a nivel local.

La investigación se enfoca en evaluar hasta qué punto la percepción sobre la satisfacción sobre la accesibilidad al lugar turístico, la relación precio y calidad de los alimentos y servicios de hospedaje inciden en la intención de regresar al área protegida de Tingo María en la provincia de Leoncio Prado

1.1.3. Interrogantes

1.1.3.1.Principal.

¿En qué medida la satisfacción del turista interno incide en la intención de retornar a la provincia de Leoncio Prado?

1.1.3.2.Secundarios.

- ¿Cuáles son las características socioeconómicas del turista que visita los principales atractivos turísticos de la provincia de Leoncio Prado?
- ¿Cuál es la satisfacción del turista sobre la accesibilidad a los principales atractivos turísticos de la provincia de Leoncio Prado?
- ¿Cuál es la satisfacción sobre la relación calidad y precio de los alimentos?
- ¿Cuál es la satisfacción sobre la relación calidad y precio de los servicios de hospedaje?

1.2. Justificación

1.2.1. Justificación Teórica

Este trabajo reviste gran importancia, ya que ofrece la oportunidad de validar los conocimientos en relación con los enfoques y teorías sobre la demanda y la repetición de viajes, así como los diversos factores que influyen en este fenómeno. Esto facilitará una mayor exploración del enfoque teórico que aborda el problema en cuestión. De lograrse, ello impulsaría el avance en el entendimiento propuesto o abriría la posibilidad de descubrir nuevas explicaciones que puedan modificar o enriquecer el conocimiento inicial.

1.2.2. Justificación Práctica

El trabajo permite conocer cuál es el factor principal que influye en el retorno de la cantidad de visitas a los lugares turísticos. Los beneficiarios serán en primera instancia la población aledaña a los lugares turísticos, las agencias de viajes y la sociedad en general y el gobierno local.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo Principal

Evaluar en qué medida la satisfacción del turista interno incide en la intención de retornar a la PLP.

1.3.2. Objetivos Secundarios

- 1) Evaluar las características socioeconómicas del turista que visita la PLP.
- 2) Conocer el nivel de satisfacción del turista sobre la accesibilidad a los principales atractivos turísticos de la PLP.

- 3) Conocer cuál es la percepción sobre la relación precio y calidad de los alimentos en la PLP.
- 4) Evaluar cuál es la percepción sobre la relación precio y calidad de los servicios de hospedaje

1.4. Hipótesis, operacionalización y modelo

1.4.1. Hipótesis

La satisfacción del turista interno incide en la intención de retornar a la provincia de Leoncio Prado.

1.4.2. Variables e indicadores

a) Variable dependiente (IR)

IR= intención de retornar

Indicadores

Y_1 = Vuelve a visitar = 1

Y_2 = No vuelve a visitar = 0

b) Variable independiente (SST)

SST = Satisfacción de los servicios turísticos

Indicadores

X_{11} = Satisfacción del turista sobre la accesibilidad a los principales atractivos turísticos de la PLP.

X_{12} = Satisfacción sobre la relación precio y calidad de los alimentos

X_{13} = Satisfacción sobre la relación precio y calidad de los servicios de hospedaje.

1.4.3. Operacionalización de variables

Variable	Indicadores	Instrumento	Items
Intención de retorno	$Y_1 = \text{Vuelve a visitar} = 1$	Encuesta	1
			1
$Y_2 = \text{No vuelve a visitar} = 0$	1		
Satisfacción del turista	Escala Likert y /0 variables dummy		1
			1
			1

1.4.4. Modelo

El método operativo propuesto para facilitar el regreso de los turistas se presenta mediante:

$$RTI = b_0 + b_1 SAAT + b_2 SPCH + b_3 SPCA + U ; \text{ donde}$$

RTI : Retorno del turista interno

SAAT : Satisfacción sobre accesibilidad a los principales atractivos turísticos

SPCH : Satisfacción sobre la relación precio y calidad de los servicios de hospedaje

SPCA : Satisfacción servicios de alimentación

Capítulo II. Metodología

2.1. Clase de investigación.

Tiene un carácter científico, se basa en hechos y tiene una aplicación práctica (científico, fáctico y aplicado)

2.2. Tipo de investigación.

El estudio se orienta hacia un enfoque que atraviesa diversas dimensiones o aspectos del tema investigado (transversal)

2.3. Nivel de investigación.

El nivel de la investigación se ubica en la etapa donde se intenta comprender y **explicar** cómo interactúan las variables o fenómenos, analizando en detalle las razones y consecuencias que están detrás del tema bajo estudio.

2.4. Unidad de análisis.

Comprendió a los TN que no residen en la PLP y que han pasado al menos una noche allí.

Ingresos son los recursos que una persona o entidad recibe de manera periódica como resultado de sus actividades (BCRP, 2020).

2.5. Población.

2.5.1. Delimitación

Para determinar la cantidad de visitantes que acuden a los destinos turísticos de la provincia, se tomó como punto de referencia la población de visitantes nacionales que visitan el Parque Nacional de Tingo María (Cueva de las Lechuzas), lugar más visitado a nivel de la región

Huánuco, que según datos de MINCETUR en el año 2022 tuvo una llegada 141336 visitantes nacionales (MINCETUR, Ministerio de Industria y Turismo, 2022) (PERTUR, 2019), que en promedio diario asciende a 393 visitantes nacionales.

2.5.2. *Distribución.*

La distribución proporcional de visitantes a los dos lugares turísticos se realiza de acuerdo con la cantidad de visitas.

2.6. **Muestra**

2.6.1. *Tamaño*

La cantidad de participantes en la muestra se calcula utilizando la fórmula siguiente:

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 p q N}{e^2 N + z^2 p q}$$

Dónde:

n = Tamaño muestral

z = Nivel de confianza = 1.96

p = Probabilidad de éxito = 0.50

q = Probabilidad de fracaso = 0.50

N = Visitantes diarios = 393

e = error de muestreo = 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 393}{0.05^2 * 393 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 131$$

En consecuencia, la muestra final será $n = 131$ visitantes a ser encuestados.

2.7. Métodos

2.7.1. Método Hipotético – Deductivo

Este método permitió crear una hipótesis para explicar el problema y corroborar el enunciado con el uso de la teoría y los datos.

2.8. Técnicas

2.8.1. Observación

Este método fue útil para comprender cómo varía la afluencia a los lugares turísticos más destacados de la provincia y para evaluar el potencial de repetición de visitas por parte de los turistas.

2.8.2. Sistematización Bibliográfica

Este enfoque se utilizó para organizar, aclarar y enriquecer la teoría, con el objetivo de establecer bases teóricas sólidas que respaldaran la investigación y facilitaran la interpretación de los hallazgos obtenidos.

2.8.3. Procedimiento estadístico

Esta técnica permitió procesar los datos y contrastar o refutar la hipótesis. Considerando que la variable dependiente es de naturaleza cualitativa, se elaboró un conjunto de modelos binarios Probit, Logit y Gompit para estimar el modelo econométrico. Estos modelos posibilitan la predicción y el análisis de las fluctuaciones en la probabilidad de decidir regresar a la PLP ante modificaciones de las variables independientes. A continuación se presentan las expresiones funcionales de cada tipo de modelo de elección discreta que deben ser calculadas.

Modelo Logit: cuando la función de distribución utilizada es la logística: $P(y$

$$= 1) = G(Z) = \frac{e^Z}{1 + e^Z}$$

Modelo Probit: cuando la función de distribución que se utiliza es la normal tipificada, $N(0,1)$: $P(y = 1) = \Phi(Z) = \int_{-\infty}^Z \phi(s) ds$

Modelo Gompit: cuando la función de distribución es Valor Extremo Tipo I (Gompit): $P(y = 1) = \Omega(X_i\beta) = \Omega(Z_i) = e^{-e^{-z_i}}$

2.8.4. Selección del modelo

Al relacionar todas las variables a través de las evaluaciones de cada modelo de elección binaria, que incluyen el probit, el logit y el de valor extremo (Ver **Anexo 2**)

A continuación se muestra un resumen de los resultados obtenidos en la selección del modelo.

Tabla 1

Indicadores de bondad de ajuste de los modelos de elección discreta para medir la probabilidad de retornar a la provincia de Leoncio Prado.

Criterion	Logit	Probit	Gompit
McFadden R-squared	0.503963	0.50314	0.505702
Akaike info criterion	0.510084	0.51083	0.50851
Schwarz criterion	0.597876	0.598622	0.596302
Hannan-Quinn criter.	0.545758	0.546504	0.544184

Log likelihood	-29.45934	-29.41051	-29.30739
LR statistic	59.76097	59.6633	59.9672
Prob(LR statistic)	0	0	0

La elección del modelo óptimo se fundamenta en la evaluación del resultado a nivel estadístico, teniendo como finalidad la búsqueda de un modelo que exhiba un coeficiente de determinación (McFadden) más alto, una relación más alta de verosimilitud máxima (Log likelihood) y un estadístico LR superior. Se anticipa que los valores de Akaike, Schwarz y Hannan-Quinn sean más bajos en relación con los tres modelos en cuestión.

En esta situación específica, el modelo Gompit muestra un desempeño superior al expresar la variable de bienestar económico subjetivo, utilizando como base las variables exógenas disponibles.

Capítulo III. Revisión bibliográfica

3.1. Antecedentes

3.1.1. Autor: Jose Arroz y Dmitri Khanin

Título: ¿Por qué siguen regresando? El efecto de los motivos de empuje versus los motivos de atracción y la satisfacción del atributo en las visitas repetidas a destinos turísticos.

Resumen:

Conjeturamos que la satisfacción de los atributos, los motivos de empuje y los motivos de atracción estarán relacionados positivamente con el retorno de las visitas a destinos turísticos. También planteamos la hipótesis de que los factores de empuje estarán más relacionados con las visitas de regreso a destinos turísticos que los factores de atracción, tanto directa como indirectamente como mediadores de la relación entre la satisfacción del atributo y las visitas de regreso. Además, predecimos que la edad y el género moderarán el efecto de los factores de atracción y atracción en las visitas repetidas. Finalmente, sostenemos que los factores de empuje y de atracción se reforzarán mutuamente. Para probar estas hipótesis, realizamos una encuesta en línea sobre los motivos de los turistas que repiten y recibimos 986 respuestas completas. Los participantes de la encuesta fueron elegidos aleatoriamente de un grupo que cumplió con una serie de preguntas calificativas. El análisis PLS-SEM de los datos mostró que, como planteamos la hipótesis, la satisfacción de los atributos y los motivos de empuje estaban relacionados positivamente con las visitas repetidas. Por el contrario, los motivos de atracción no se relacionaron con las visitas repetidas, ni directa ni indirectamente, pero sí reforzaron el efecto de los motivos de atracción; El género no moderó los motivos de empuje o atracción y la edad solo moderó los motivos de atracción. Discutimos las implicaciones teóricas y prácticas de estos hallazgos (Arroz & Khanin, 2019).

3.1.2. Autor: Nguyen Hoang Tiene, Nguyen Thi Hong Dung, Tran Thi Thuy Trang, Vu Thu Hien y Bui Thi Ngoc Phuong

Título: Los Factores que afectan la intención de retorno de los turistas. un caso del pueblo binh quoi en la ciudad Ho Chi Minh.

Resumen:

La finalidad del estudio en mención fue identificar los elementos que tienen impacto en la intención de regresar a Binh Quoi Village, un destino turístico en la ciudad de Ho Chi Minh. El tamaño de muestra seleccionado es de 300 TN que han estado viajando a Binh Quoi. En esta investigación se emplearon métodos tanto cualitativos como cuantitativos, complementados con discusiones grupales, prueba Alfa de Cronbach, análisis factorial exploratorio y regresión lineal multivariada. Los resultados de la investigación muestran que hay seis factores (entorno natural y cultural; precio razonable; infraestructura; accesibilidad a productos y servicios turísticos; cocina local; servicios de entretenimiento) que influyen en el deseo de los turistas de volver a Binh Quoi. Con base en los resultados de la investigación, el artículo propone implicaciones gerenciales para mejorar la capacidad de atraer TN a Binh Quoi en el futuro (Nguyen y otros, 2021)

3.1.3. Autor: Joaquin Alegre; Magdalena Cladera

Título: Visitas repetidas en destinos de vacaciones de sol y arena maduros

Resumen:

Los destinos de vacaciones de sol y playa europeos que surgieron en el Mediterráneo en la década de 1960 se enfrentan actualmente a la competencia tanto de nuevos destinos como de

nuevas demandas turísticas. Una de las principales características de estos destinos es el fenómeno de la repetición de visitas. Este estudio investiga cómo las tasas de visitas recurrentes afectan tanto la disposición a retornar al destino como el grado de satisfacción de los turistas. Los resultados muestran, en primer lugar, que a pesar de que es más probable que los visitantes habituales realicen una nueva visita a un destino, su principal determinante es un alto nivel de satisfacción. En segundo lugar, la tasa de repetición de visitas tiene solo un efecto limitado sobre la satisfacción general. Las conclusiones del estudio también apuntan al continuo interés de los turistas por los productos de sol y arena, además de resaltar la necesidad del producto (Alegre & Cladera, 2006).

3.1.4. Autor: Suzan B. Hassan Mohammad Soliman

Título: COVID-19 y repetición de visitas: evaluación del papel de la responsabilidad social del destino, la reputación del destino, la confianza de los turistas y el despertar del miedo.

Resumen:

Este estudio tuvo como objetivo examinar la influencia de la responsabilidad social del destino (DSR) en la reputación del destino, la confianza que los turistas perciben y su deseo o intención de regresar para una nueva visita. Además, examinó las conexiones directas entre la reputación del destino, la percepción de confianza por parte de los turistas y su intención de regresar. Asimismo, investigó el impacto de la moderación de la excitación del miedo debido al COVID-19 en las relaciones entre el deseo o intención de regresar por parte de los visitantes y sus antecedentes asociados. Se empleó PLS-SEM para analizar los datos recopilados de 543 TN que han visitado recientemente destinos turísticos en Egipto. Los hallazgos indicaron que la

intención de volver a visitar de los turistas está influenciada positiva y significativamente por el DSR, la reputación del destino y su confianza percibida. Además, DSR está vinculado positivamente con la reputación del destino y la confianza de los visitantes. lo que a su vez se ve afectado positivamente por la reputación del destino. Los resultados también revelaron que la excitación del miedo modera negativamente el vínculo entre la reputación del destino, la confianza de los turistas y su intención o deseo de regresar. También se presentaron las implicaciones académicas y de gestión, las limitaciones y las direcciones para estudios futuros (Suzan B. & Mohammad , 2021).

3.1.5. Autor: José R. Morales, Danny X. Arévalo, Carmen P. Padilla, Miguel A.

Bustamante

Título: Nivel de Satisfacción e Intención de Repetir la Visita Turística. El Caso del Cantón Playas, en Ecuador

Resumen:

Esta investigación analiza la conexión existente entre varias cualidades que permiten determinar el nivel de satisfacción de los turistas y cómo estos influyen en su la disposición a regresar nuevamente al Cantón Playas, en Ecuador. La investigación en mención considera diversas características sociodemográficas de la población encuestada, Esto abarca aspectos como su situación matrimonial, edad, ingreso mensual, lugar de residencia y si realizan sus viajes de manera individual o en compañía. Se llevó a cabo una encuesta en dos periodos de feriados locales, aplicada a una muestra final de 556 turistas. Se utilizó un análisis de regresión logística binaria para evaluar la posibilidad de que los turistas vuelvan a visitar el destino. Los hallazgos principales del estudio revelaron que factores socio-demográficos como el nivel educativo, la

procedencia de los visitantes y si viajaban solos o acompañados, además de características vinculadas con la variedad de la oferta turística, el costo, las condiciones climáticas y los canales de distribución, muestran una importancia estadística significativa. En resumen, las personas que expresaron una percepción positiva hacia los cuatro atributos, poseen un alto nivel educativo, vivir en proximidades geográficas, preferir viajar en compañía a su vez muestran una probabilidad aumentada de optar por volver al lugar (Morales, Danny X. , Carmen P. , & Miguel A. , 2018).

3.1.6. Autor: Kate Ojanama Mendieta.

Título de la Tesis: Turismo Y Crecimiento Económico Del Perú Durante El Período 2000 – 2014

El estudio tuvo lugar en el Perú. Su objetivo principal fue determinar cómo el turismo influyó en la expansión y fortalecimiento de la actividad económica del país 2000-2014. Esto se llevó a cabo para contrastar la hipótesis: El turismo es causa del crecimiento económico en el Perú durante el periodo 2000 – 2014, Se ha recopilado información estadística proveniente del BCRP y MEF; además, se ha logrado examinar la conexión de causa y efecto entre las variables analizadas, empleando un enfoque hipotético-deductivo utilizando un enfoque que no implica experimentación o análisis de series temporales. Una vez que se ha procesado la información de manera adecuada, Se llevó a cabo el análisis de las variables utilizando el método de regresión de vectores de corrección de errores (VEC).

El análisis de regresión indican que el gasto realizado en turismo representa alrededor del 4%, y contribuye significativamente al crecimiento económico. Por otro lado, se observa que el tipo de cambio tiene un impacto negativo en Perú, tanto en su forma actual como en sus rezagos.

Resulta claro que la investigación abarca tanto una relación a largo plazo como a corto plazo (Ojanama, 2014).

3.1.7. Autor: Quispe Valenzuela Wendy F. y Racchumí Ballona Jesús J.A.

Título de la Tesis: Factores que Influyen en el nivel del Flujo Turístico en el distrito de Chiclayo 2015.

Metodología:

El enfoque de esta investigación es descriptivo, ya que se centrará en analizar el movimiento de población con características turísticas dentro del distrito en mención, para identificar los factores que lo afectan, ya sea de forma positiva o negativa. Nos guiamos por la situación actual del distrito objeto de estudio.

El diseño de este proyecto es no experimental y se enmarca en un enfoque transeccional correlacional-causal. Esto implica la apreciación de las variables sin manipularlas, con el fin de analizar la relación entre los diferentes factores y la decisión del turista de desertar o no de su visita al distrito de Chiclayo.

Basándonos en formula se seleccionó una muestra de 384 visitantes. A su vez tenemos que la recopilación de datos se realizara mediante la encuesta. Para la recolección de datos, se empleará un cuestionario de encuesta como instrumento. Este cuestionario, compuesto por 12 ítems estructurados en torno a las variables identificadas en la investigación, nos permitirá determinar los motivos del flujo turístico en Chiclayo.

Se utilizó el juicio de 03 profesionales que conocen del Se implementaron modificaciones basadas en las recomendaciones recibidas y se llevó a cabo la validación del instrumento, el cual se incluye en los apéndices junto con las firmas de los evaluadores.

Hipótesis:

Existen factores que influyen en el nivel del flujo turístico en el distrito de Chiclayo

Conclusiones:

Los principales factores de los turistas son el turismo de ocio y las visitas familiares.

Los elementos que contribuyen de manera positiva abarcan la variedad de opciones, la difusión, preservación y autenticidad de los recursos y lugares de interés locales, con un impacto del 44%. Además, la hospitalidad y calidez de los habitantes locales juegan un papel crucial, con un 48% de influencia, mientras que los servicios proporcionados por las empresas turísticas son significativos, con un índice del 39.6%.

Por otro lado, tenemos que el acceso al lugar turístico tiene una injerencia directa en la percepción del turista con un 40.7% (Quispe & Racchumí , 2015).

3.1.8. Autor: María Monje y Cesar Augusto Hoyos

Título de la Tesis: Factores que inciden en el poco retorno del turista al Municipio de Yaguara

Metodología:

El estudio se define como una investigación de tipo exploratorio porque busca hacer una recopilación de tipo teórico, aplicando la técnica de la observación y la encuesta con una muestra de 99 personas.

Hipótesis

El poco retorno de turistas a Yaguara es por el deficiente servicio al cliente y la infraestructura inadecuada.

Conclusiones:

Se determinó que existe una deficiente cultura de servicio y una deficiente e inadecuada infraestructura de hoteles y restaurantes (Monje & Hoyos , 2005).

3.1.9. Autor: Ariel Briceño Chavez

Título de la Tesis: Factores económicos y Sociales que influyen en la Afluencia del Turismo en la Ciudad de Chetumal, Quintanaa Roo.

Metodología:

El diseño de investigación empleado es de tipo descriptivo, y la técnica de recolección de datos utilizada fue el método cualitativo a través de una encuesta. Para estimar el tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas, dando como resultado una muestra de 384 visitantes nacionales y extranjeros.

Hipótesis:

Existen factores de tipo económico y social que influyen de manera importante en la afluencia del turismo en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo.

Conclusiones:

Existen factores tanto económicos como sociales que tienen una incidencia visita de los turistas; sin embargo, es necesario desarrollarlos mediante inversiones. (Briceño, 2017)

3.1.10. Autor: Rosa Lila Cerda y Manuel Leguizamón

Título del Artículo: Análisis del comportamiento de la demanda turística Urbana en Colombia.

Resumen:

La actividad turística implica la oferta de un producto o servicio que integra tanto recursos privados como públicos dentro de un destino específico, La eficiencia en la decisión de utilizar este bien o servicio turístico depende de cómo esté organizado el mercado, de la disposición del consumidor a pagar por él y de las preferencias individuales respecto a su uso. El estudio del comportamiento turístico se realizó el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) para siete ciudades principales Para estudiar el comportamiento de la demanda turística. Las premisas fundamentales de este estudio son las siguientes: se considera que el jefe de hogar es quien toma las decisiones sobre los viajes, Los gastos que se puede generar en un viaje no siempre están ligados a su duración, sino más bien a la disposición del turista para pagar y a sus preferencias individuales. Las características de cada destino permiten estimar los precios de cada lugar turístico (ubicación) y la cantidad de viajes, asignándoles un peso relativo; Las decisiones sobre la calidad del viaje turístico ocurren al mismo tiempo que la elección del destino y la frecuencia de los viajes realizados durante el año. Entre los aspectos examinados se encuentran los motivos predominantes para viajar, la cantidad media de noches que los viajeros pasan fuera de casa, la frecuencia de viaje se determina por la cercanía, cómo se distribuyen los

gastos turísticos, y las preferencias de los viajeros en cuanto a la época del año, los productos turísticos y los destinos, tanto nacionales como internacionales. Según los resultados del modelo, se observa que factores como el perfil del turista que lidera el hogar, su capacidad económica al estar empleado, y la dinámica de la estructura familiar tienen una alta importancia en la decisión de viajar. Un importante avance de este estudio fue la creación de una "canasta de servicios turísticos", desarrollada a partir de los datos obtenidos en la Encuesta de Turismo a Hogares mencionada anteriormente. Efectivamente, se elaboró una "canasta" de servicios turísticos basada en los gastos y consumos realizados por los colombianos durante sus viajes. La canasta de servicios turísticos se formó utilizando la composición del gasto realizado por los viajeros nacionales. Efectivamente, al examinar cómo se distribuye el gasto en diferentes categorías como movilizarse, alimentos y bebidas, lugar donde pernotaran, transporte, actividades recreativas, compra de recuerdos, cultura entre otros, durante los viajes de los residentes colombianos, se logró determinar la composición del gasto turístico. Si se continuara con este análisis a lo largo del tiempo, la industria turística nacional dispondría de un instrumento de medición para evaluar cómo su impacto y desarrollo contribuyen a la economía nacional (Cerde & Leguizamón, 2005).

3.1.11. Autor: Mercy Narváez y Gladys Fernández

Título del Artículo: El turismo desde la perspectiva de la Demanda.

Lugar de estudio: Península de Paraguaná – Venezuela.

Resumen:

Este artículo analiza las características de la demanda turística de quienes visitan la península de Paraguaná - Venezuela, como su destino preferido. Con este propósito, se llevó a cabo un estudio descriptivo que utilizó un enfoque cuantitativo mediante el cual se midieron varios indicadores relacionados con la demanda turística.

La estrategia diseñada para la recopilación de datos se ajustó meticulosamente a los principios y prácticas de investigación de campo, implementándose en un contexto empírico real específicamente seleccionado para este estudio. Este enfoque permitió obtener información directa y detallada sobre las variables y fenómenos bajo estudio.

Por otro lado, el análisis de los datos recopilados se llevó a cabo utilizando el método de razonamiento lógico-deductivo. Este enfoque metodológico fue fundamental para desarrollar argumentaciones sólidas y coherentes en relación con las conceptualizaciones y otros aspectos esenciales del sistema objeto de estudio. Mediante el razonamiento lógico-deductivo, se pudo establecer conexiones claras entre las variables investigadas, identificar patrones significativos y validar conclusiones que contribuyeron al avance del conocimiento en el campo específico de estudio.

El diseño de investigación utilizado en este estudio es de naturaleza no experimental y transeccional. Esto implica que no se realizó ninguna intervención deliberada ni control sobre la variable de estudio durante ningún punto del proceso de investigación. En lugar de modificar o influir directamente en las condiciones del fenómeno estudiado, se observaron y analizaron las variables tal como se presentaron naturalmente en su entorno real. Este enfoque permitió captar y comprender de manera más precisa cómo se relacionan entre sí las diferentes variables investigadas, proporcionando así una visión más completa y auténtica de los fenómenos estudiados en su contexto original. Se identificaron dos grupos de turistas, uno enfocado en actividades recreativas y otro en actividades relacionadas con compras y negocios. Además, se observa un alto grado de satisfacción entre los turistas, especialmente en cuanto a los recursos naturales que ofrece el lugar. (Narváez & Fernández, 2010).

3.2. Teorías

3.2.1. Lealtad del consumidor

La repetición de visitas es una característica esencial en la lealtad del consumidor. Las visitas repetidas pueden ser el resultado de diferentes actitudes hacia un destino. Una de ellas puede ser un sentimiento de inercia, simplemente basado en la rutina. Una actitud de indiferencia, en la que se opta por otras alternativas, pero no se perciben como válidas. Una actitud de aversión al riesgo en la que, dada la incertidumbre típica que implica el consumo de servicios se puede evitar elegir un lugar familiar. una actitud compensatoria en la que los turistas repiten una visita al mismo destino porque satisface su viaje motivaciones. una actitud utilitarista basada en los criterios de costo, calidad y satisfacción (Alegre & Cladera , 2006).

3.2.1.1. Teorías de la demanda de visitas a los atractivos turísticos.

Cuando una persona demanda algo, implica que: a) Tiene interés en adquirirlo, b) Tiene la capacidad financiera para hacerlo, y c) Ha formulado un plan concreto para realizar la compra. (Parkin & Loria , 2010, pág. 59). Por lo tanto, las personas que optan por viajar a un destino turístico suelen tener asignado un presupuesto para gastar, y consideran que los precios de los servicios y los atractivos naturales son fijos y aceptados.

El destino es el sitio seleccionado por el turista, con la expectativa de experimentar específicas vivencias que incluyan no solo los atractivos culturales y naturales, sino también una oferta integrada de servicios recibidos. (PROMPERU, 2014, pág. 10).

La clasificación de llegadas y estadísticas de arribos internacionales, junto con el movimiento del turismo interno, constituyen información técnica crucial y beneficiosa para identificar los mercados efectivos que consumen servicios y atractivos diariamente en el destino turístico. Además, facilita la proyección de tendencias futuras, la identificación de áreas clave de

consumo en el área y la visualización de una posible demanda de turistas en el futuro. (MINCETUR, Manual para la Planificación de Productos Turísticos, 2014, pág. 27).

3.2.1.1.1. Segmentación de la demanda turística.

La demanda turística no constituye un bloque homogéneo. Es crucial identificar "segmentos" de mercado, que son subgrupos específicos de consumidores con características similares entre ellos. Cada grupo presenta un comportamiento turístico particular basado en sus necesidades, preferencias y atributos distintivos. (Narváez & Fernández, 2010, pág. 178). La orientación de la demanda se dirige hacia el ecoturismo. Una ventaja significativa de esta forma de turismo es que los turistas son exigentes, no solo en términos de la calidad del servicio ofrecido, sino también respecto al contenido cultural de sus experiencias de viaje. (Vasquez & Injoque, 2003, pág. 43).

3.2.1.1.2. Modelización económica de la demanda

En el estudio de la demanda turística desde una perspectiva económica, es posible identificar tres principales enfoques de modelización, dependiendo de la dimensión o aspecto específico de la demanda turística que se analice. La primera de estas metodologías se centra en investigar los factores que influyen en la demanda, así como en su evolución y predicción, utilizando medidas cuantitativas como el número de viajes, la duración de las estancias o el gasto turístico. Se ha desarrollado una segunda área de investigación y modelización centrada en el análisis de la demanda espacial. (elección de destino), Otra tercera línea de investigación se enfoca en el estudio de los factores que determinan la demanda de actividades en el destino. (Martinez & Raya, 2009, pág. 278).

3.2.1.1.3. Cambio en la demanda e ingreso

Michael Parkin: Cuando cualquier elemento que afecta las decisiones de compra, aparte del precio del producto, experimenta un cambio, esto resulta en un cambio en la

demanda. A un precio establecido, la curva de demanda indica la cantidad que las personas tienen la intención de adquirir..

Seis factores clave provocan cambios en la demanda. Éstos son: a) Precios de bienes relacionados b) Precios esperados en el futuro c) Ingreso d) Ingreso esperado en el futuro y crédito e) Población y f) Preferencias

Ingreso.

El nivel de ingresos de los consumidores tiene un efecto significativo en la demanda. Cuando los ingresos aumentan, los consumidores generalmente compran más de la mayoría de los bienes; por el contrario, cuando los ingresos disminuyen, suelen reducir su consumo de casi cualquier bien. Aunque un aumento en el ingreso suele aumentar la demanda de la mayoría de los productos, este efecto no es uniforme para todos los bienes. Un bien normal es aquel cuya demanda aumenta cuando el ingreso del consumidor aumenta, como los viajes aéreos. Por otro lado, un bien inferior es aquel cuya demanda disminuye cuando el ingreso del consumidor aumenta, como los viajes largos en autobús.

Nivel de Ingreso

La economía ha subrayado la importancia de estudiar la conexión entre la distribución funcional del ingreso y los procesos de producción y acumulación de capital. Según esta perspectiva, cada factor de producción recibe una parte del producto basada en su contribución marginal al proceso productivo, un concepto que persistió después de la revolución marginalista del siglo XIX.

En la cuenta de generación del ingreso del Sistema de Cuentas Nacionales se registra cómo se distribuye el valor agregado bruto entre los trabajadores, los propietarios del capital (que incluye

la tierra y otros recursos naturales cuya renta puede ser apropiada por privados), y el gobierno. (Abeles, Amarante, & Vega, 2014).

3.2.2. Calidad de los servicios de hospedaje

La calidad de los servicios ofrecidos por los hoteles desempeña un papel crucial en el desarrollo sostenible de los destinos turísticos. Estos servicios son considerados una parte integral de la cadena de valor de la actividad turística, ya que no solo mejoran la experiencia de los visitantes, sino que también tienen un impacto significativo en la economía local, la promoción de la cultura regional y el mantenimiento de la infraestructura turística. Por lo tanto, son un factor decisivo en la atracción y retención de turistas, así como en la competitividad global del destino. La infraestructura, capacidad y servicio que ofrece contribuyen al posicionamiento de la ciudad como un destino de renombre mundial (Monsalve & Hernández , 2015).

3.2.3. Servicio de alimentación y bebidas

La calidad de los servicios es fundamental para la competitividad en el sector turístico, y la satisfacción del cliente es inherentemente subjetiva: un mismo servicio puede generar valoraciones y percepciones diferentes entre clientes distintos. (Romaní, Espinosa, Pérez, & Calás, 2018).

3.2.4. Satisfacción

Desde una perspectiva de marketing, se reconoce que cumplir con las necesidades del cliente es fundamental para las transacciones entre empresas y el mercado, una premisa que se ha mantenido desde los inicios del campo del marketing. (Gabith & Ayaviri, 2016). En industrias como el turismo, donde la competencia se intensifica constantemente, lograr altos niveles de satisfacción entre los clientes es una meta de máxima prioridad. (Moreno, Celis , & Aguilar, 2002). A pesar de que es más probable que los visitantes habituales realicen una nueva visita a un destino, su principal determinante es un alto nivel de satisfacción (Alegre & Cladera , 2006)

3.3. Conceptos

Cantidad Demandada

El concepto de "cantidad demandada" se refiere a un punto específico en la curva de demanda, indicando la cantidad de un bien o servicio que los consumidores desean adquirir a un precio dado (Parkin & Loria , 2010, pág. 59).

Demanda

Son personas que actualmente utilizan o tienen la capacidad potencial para utilizar una amplia gama de instalaciones, atracciones, actividades, bienes y servicios turísticos, y están dispuestas a hacerlo. ... (Rigol, 2009)

Excursionista

Persona que no pasa la noche en ningún tipo de alojamiento en el país que está visitando.

Infraestructura

La infraestructura abarca un conjunto de instalaciones, equipos y estructuras de ingeniería con una vida útil prolongada, destinados para uso por sectores productivos y también por hogares. (BID, 2000)

Satisfacción del turista

La satisfacción del cliente se refiere al sentimiento o actitud que experimenta el cliente respecto a un resultado o proceso específico. (Rial, 2007).

Turismo

Engloba las acciones que las personas llevan a cabo mientras exploran y se alojan en lugares distintos a su entorno cotidiano, generalmente por un período inferior a un año. Estos desplazamientos pueden tener como objetivos el disfrute recreativo, compromisos laborales u otros motivos particulares, lo que enriquece las vivencias personales y culturales tanto para los

viajeros como para las comunidades que los reciben. (MINCETUR, Terminología para las Estadísticas de Turismo, 2020).

Turista

Se clasifica como turista a aquel individuo que decide pernoctar al menos una noche en algún tipo de alojamiento, ya sea público o privado, durante su estancia en el país que visita. Este criterio distingue a quienes realizan viajes con una duración que permite una experiencia más profunda y prolongada en comparación con aquellos que solo realizan visitas diurnas o están de paso. (MINCETUR, Terminología para las Estadísticas de Turismo, 2020).

Capítulo IV. Resultados

4.1. Resultados descriptivos

4.1.1. Características sociodemográficas

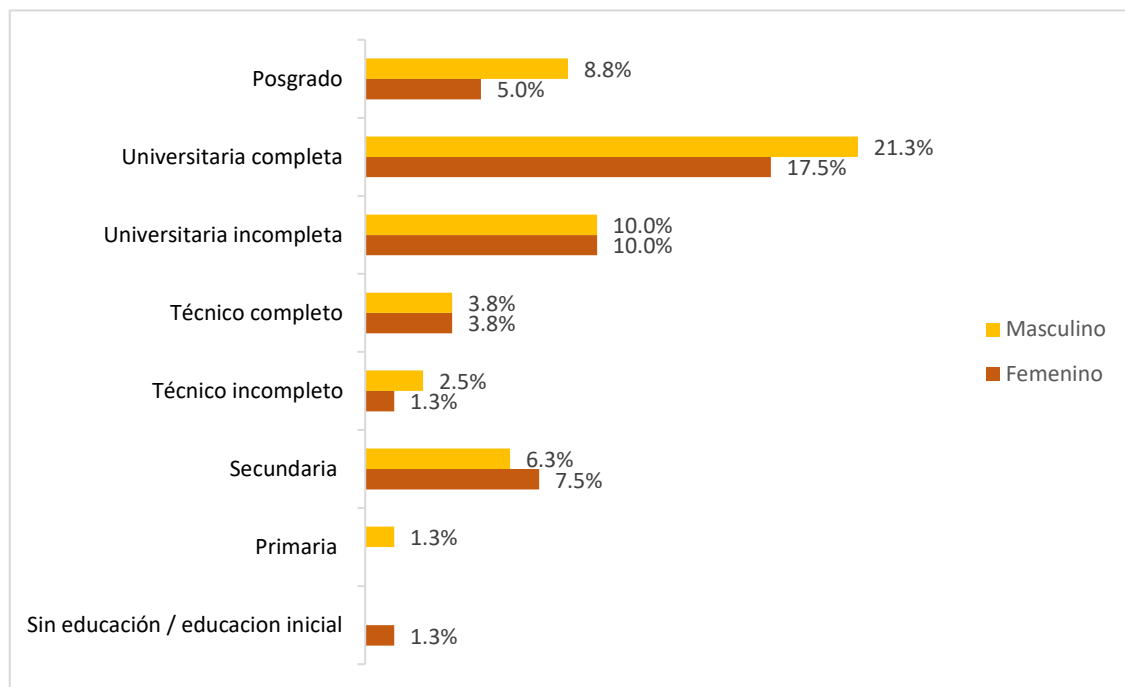
Tabla 2

Edad promedio de los turistas

EDAD	CANT.	%
19 - 26	38	29%
27 - 35	41	31%
36 - 43	25	19%
44 - 51	20	15%
52 - 59	5	4%
60 - 68	1	1%
69 - 76	1	1%
Total	131	100%

Nota. Encuesta, Elaboración: Grupo de Trabajo

La distribución porcentual de las edades de los turistas se presentó en diferentes rangos; el mayor porcentaje correspondió al grupo de 27 a 35 años con un 31%, seguido por el grupo de jóvenes de 19 a 26 años con un 29%..

Figura 2*Nivel de estudios logrado y sexo de los turistas**Nota.* Encuesta

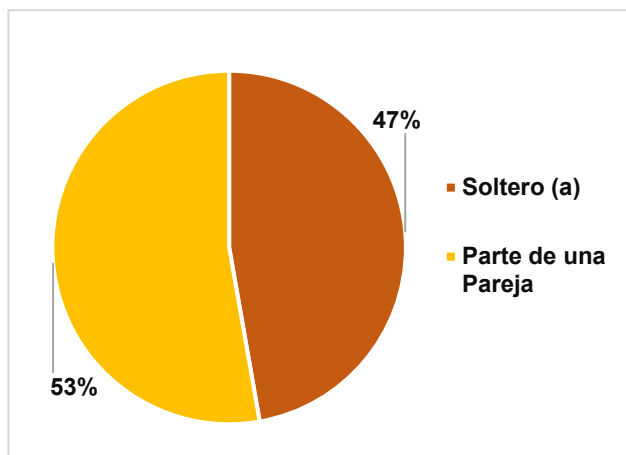
Hay un claro aumento respecto a los que estudiaron universidad completa con un 39 % y primaria con el 1%, así como hay un aumento también hay una disminución respecto a los que estudiaron técnico completo con un 8% y secundaria con el 14%. En comparación con el nivel educativo de los turistas, según datos del INEI, aproximadamente el 21,5% de turistas completó estudios universitarios, el 44,1% completó la educación técnica, el 0,01% y el 31,9% de los turistas han completado el nivel primaria y secundaria respectivamente (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

Tabla 3*Nivel de ingreso*

INGRESO	Turistas	%
S/.800 - S/.1400	29	23%
S/.1401 - S/.2001	39	30%
S/.2002 - S/.2602	20	15%
S/.2603 - S/.3203	8	6%
S/.3204 - S/.3804	20	15%
S/.3805 - S/.4405	11	9%
S/.4406 - mas	3	3%
Total	131	100%

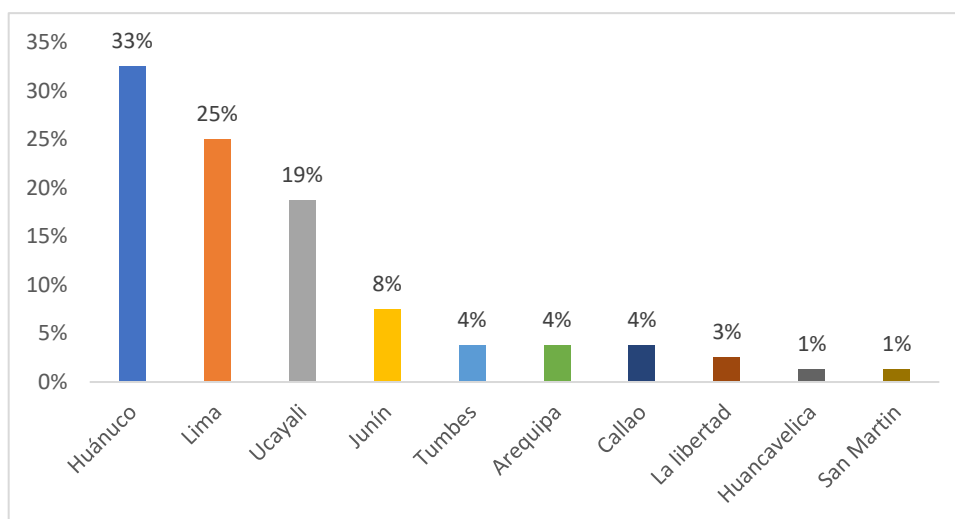
Nota. Encuesta

La distribución porcentual del nivel de ingresos de los turistas se reflejó a través de rangos; siendo el rango mayor de S/.1401- S/.2001 con el 30%, seguido con el 23% de rango referido a S/.800 – S/.1400 y son pocos los turistas que tienen un ingreso mayor a s/.4405 siendo solo el 3% esto tiene relación con el grado de instrucción de la persona y la edad, en su mayoría las personas mayores cuentan con una carrera y un trabajo estable, según datos del INEI se reflejan las mismas características (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017).

Figura 3*Estado civil de los turistas*

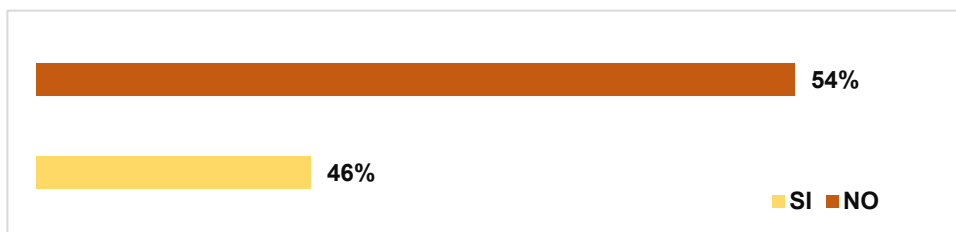
Nota. Encuesta

En cuanto al estado civil de los turistas, según datos del INEI, aproximadamente el 63% de vacacionistas a nivel nacional parte de una pareja (conviviente o casados) y un 37% son solteros (as) (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2017). En relación con el año 2023, hay un cambio claro, un 53% parte de una pareja (incluye separado, divorciado, viudo y casado o conviviente) y el 47% son solteros.

Figura 4*Lugar de residencia*

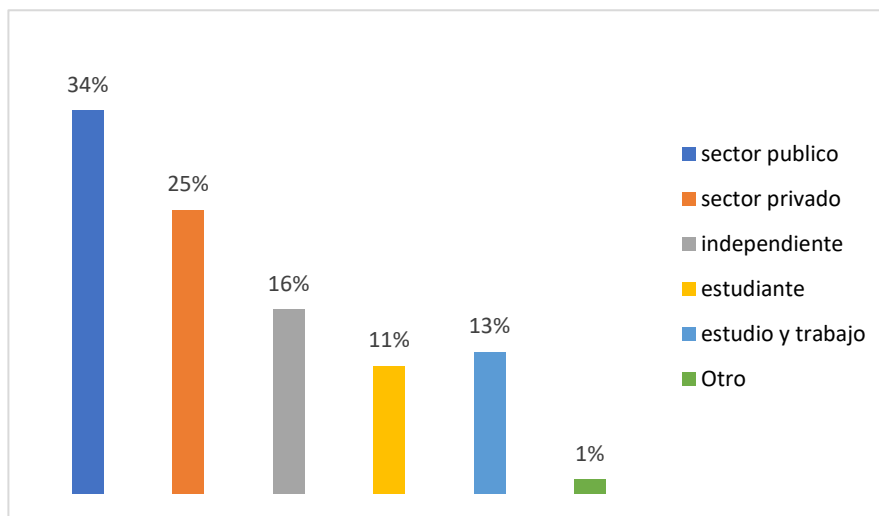
Nota. Encuesta

El principal lugar de residencia de los turistas fue la región Huánuco con el 33%, le siguen Lima y Ucayali con una diferencia entre las dos regiones de 6%. La figura revela un dato muy notable que indica que la actividad turística en la PLP sigue activa, sigue extendiéndose a nuevas regiones y proyectándose a los mercados internacionales.

Figura 5*Tenencia de hijos*

Nota. Encuesta

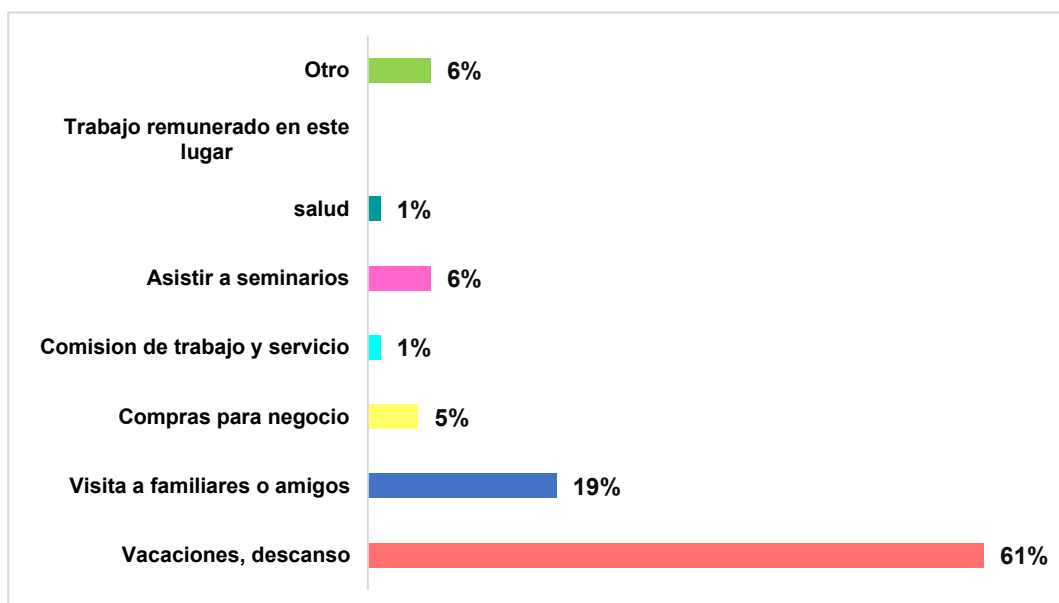
La figura muestra que el 54% de los turistas tienen hijos mientras que el 46% no tiene hijos, esto se ve reflejado en la edad (la mayoría de los turistas es de 30 años a más) lo cual tienen por lo menos un hijo; nivel de ingresos; grado de instrucción estables.

Figura 6*Situación laboral de los turistas*

Nota. Encuesta

La mayoría de los turistas trabajan en el sector público con un 34%, seguido el sector privado con un 25%. La conclusión es que, en los días libres y festivos, prefieren visitar la Provincia de Leoncio Prado debido al estrés causado por la carga laboral constante a lo largo del año.

4.1.2. Características del viaje

Figura 7*Motivo de visita*

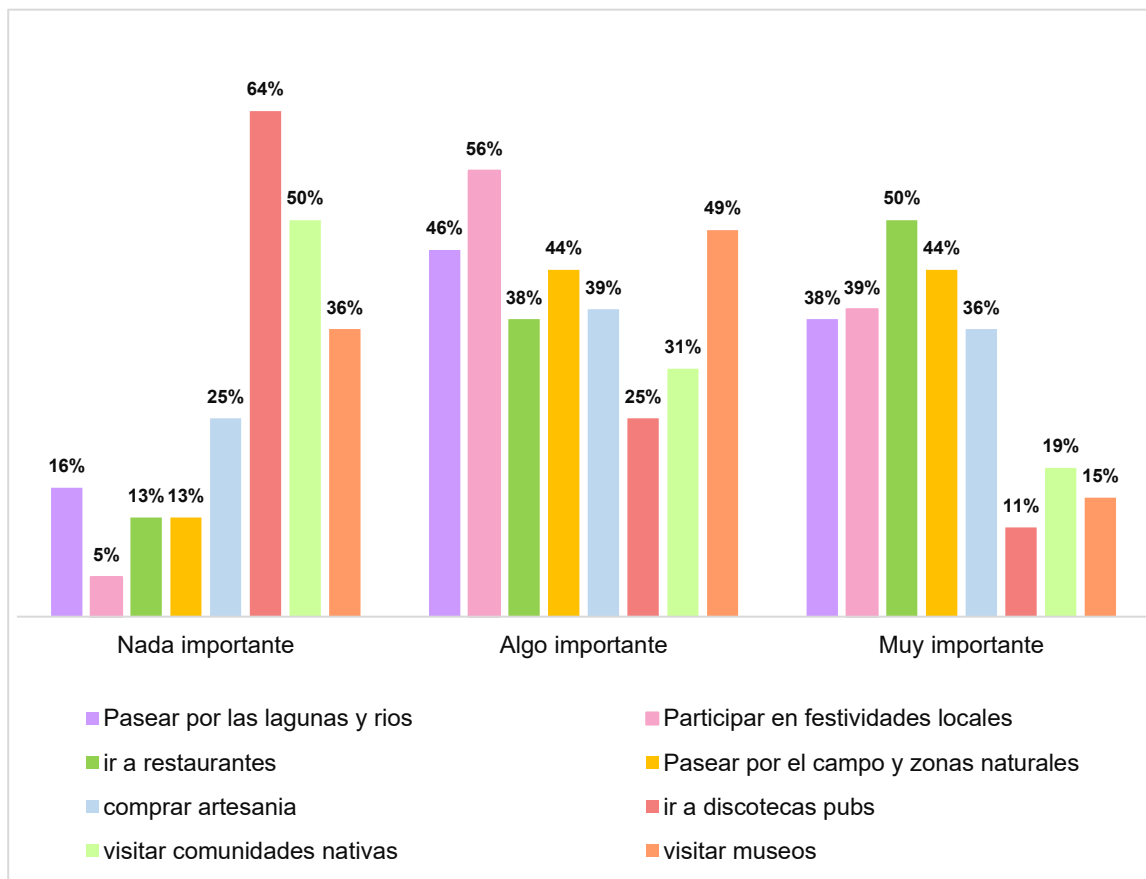
Nota. Encuesta

La mayor parte de los encuestados seleccionó la PLP como su destino turístico preferido, mientras que el 6% podría incluir hipotéticamente a grupos con otras motivaciones como negocios, capacitación o estudios. Esto también fortalece la muestra ya que en su mayoría son viajeros de vacaciones y descanso.

4.1.3. Imagen del destino

Figura 8

Importancia de realizar dichas actividades para el turista

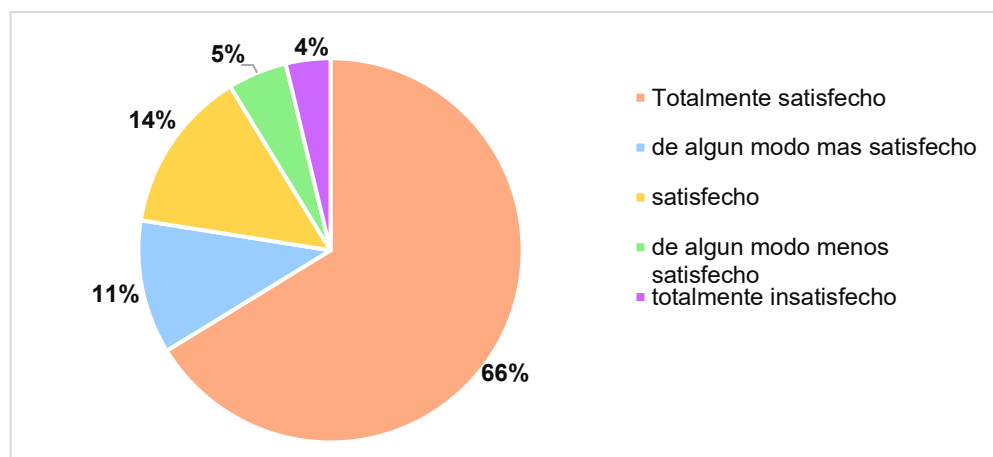


Nota. Encuesta

La figura refleja que los turistas valoran el arte culinario de la Provincia, ya que hay mucha variedad gastronómica en nuestra zona, siendo esto el 50% de los encuestados consideran muy importante visitar los restaurantes de Tingo María.

Figura 9

Accesibilidad de los principales atractivos turísticos de la Provincia Leoncio Prado

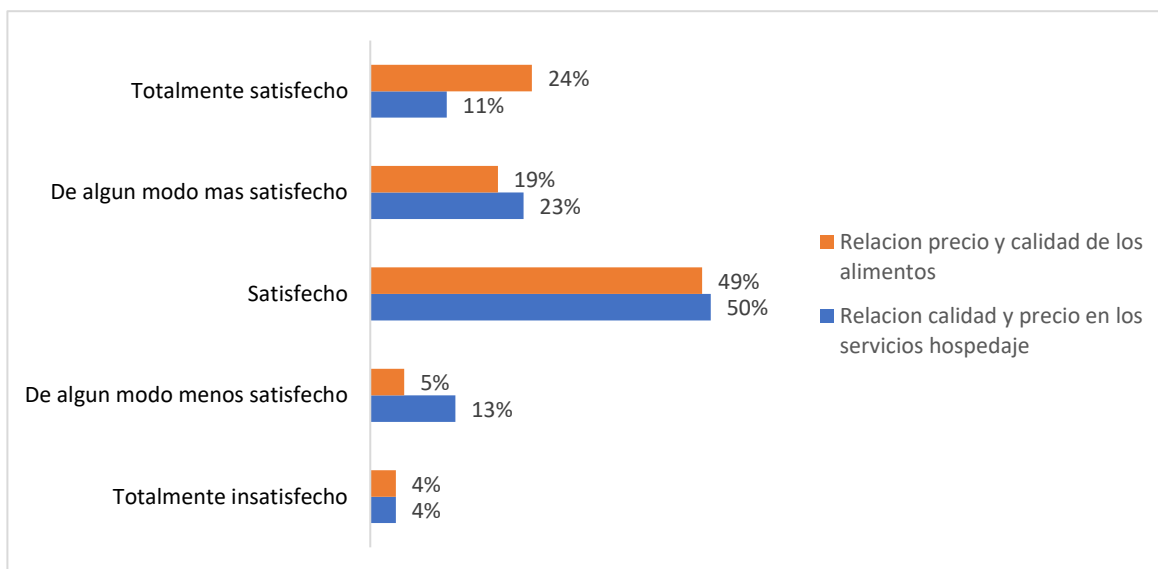


Nota. Encuesta

Del total de encuestados que visitan la PLP desde distintos puntos del país, se encuentran Totalmente satisfechos, representando un 66% del total. El motivo es que hay mucha diversidad de atractivos turísticos en Tingo María, y es por eso por lo que ellos tienen distintos lugares por visitar, y eso hace que nuestra provincia Leoncio Prado sea muy variado en cuanto a sector turismo.

Figura 10

Grado de satisfacción de los turistas en la Provincia de Leoncio Prado



Nota. Encuesta

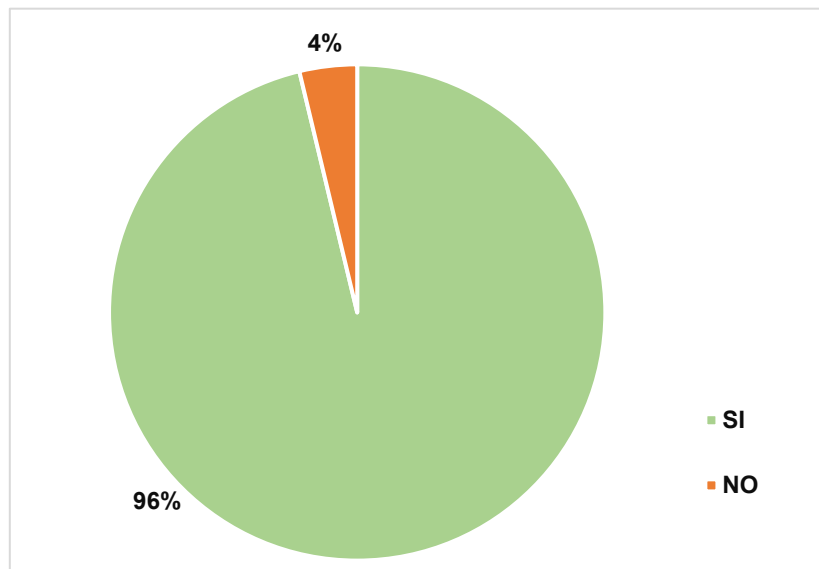
Los turistas muestran un nivel de satisfacción muy elevado, alcanzando un 49% en alimentación y un 50% en hospedaje, lo que determinan que las expectativas de cada turista durante su estancia en la PLP han sido cumplidas eficientemente o sin inconvenientes.

Este tipo de información siempre genera esperanzas positivas para el futuro y demuestra sobre todo que la PLP sigue desarrollando el turismo. Solo el 4% no está satisfecho, estadísticamente este es un nivel bajo, pero aún es importante procesarlo.

4.1.4. Intención de retorno

Figura 11

Dispuesto a regresar a la Provincia de Leoncio Prado



Nota. Encuesta

La figura refleja que un 96% de turistas están dispuestos a visitar nuevamente la hermosa PLP. Esto se debe a que la mayoría de los visitantes estuvieron satisfechos con su estadía, lo cual fue positivo, como se menciona en la figura 9.

4.2. Contraste de la hipótesis

4.2.1. Estimación del modelo Gompit

La estimación del modelo busca identificar si hay una relación entre la satisfacción con los servicios turísticos y la probabilidad de volver a visitar la provincia. En este contexto, se estima bajo un modelo de elección binaria para determinar la probabilidad de retorno a la PLP, teniendo en cuenta la satisfacción con los servicios turísticos.

Tabla 4*Estimación del modelo Gompit*

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
Constante = C	-0.192503	0.256391	-0.750817	0.4528
X1 = Satisfacción del turista sobre la accesibilidad a los principales atractivos turísticos	3.509560	1.027301	3.416293	0.0006
X2 = Satisfacción sobre la relación precio y calidad de los alimentos	1.228481	0.569267	2.158006	0.0309
X3= Satisfacción sobre la relación precio y calidad de los servicios de hospedaje	2.098973	1.043241	2.011973	0.0442
McFadden R-squared	0.505702	Mean dependent var		0.832061
S.D. dependent var	0.375247	S.E. of regression		0.267649
Akaike info criterion	0.508510	Sum squared resid		9.097794
Schwarz criterion	0.596302	Log likelihood		-29.30739
Hannan-Quinn criter.	0.544184	Deviance		58.61479
Restr. deviance	118.5820	Restr. log likelihood		-59.29100
LR statistic	59.96720	Avg. log likelihood		-0.223721
Prob(LR statistic)	0.000000			
Obs with Dep=0	22	Total obs		131
Obs with Dep=1				

109

Basándose en estos resultados, se puede afirmar que la capacidad predictiva del modelo Gompit para estimar la probabilidad de retorno a la PLP es del 98.84%, lo que corresponde al porcentaje de predicciones correctas según se detalla en la Tabla 5.

Tabla 5

Proporción de predicciones correctas del modelo Gompit para calcular la probabilidad de retornar a la provincia de Leoncio Prado

Expectation-Prediction Evaluation for Binary Specification

Equation: UNTITLED

Success cutoff: C = 0.5

	Estimated Equation			Constant Probability		
	Dep=0	Dep=1	Total	Dep=0	Dep=1	Total
P(Dep=1)≤C	17	7	24	0	0	0
P(Dep=1)>C	5	102	107	22	109	131

Total	22	109	131	22	109	131
Correct	17	102	119	0	109	109
% Correct	77.27	93.58	90.84	0.00	100.00	83.21
% Incorrect	22.73	6.42	9.16	100.00	0.00	16.79
Total Gain*	77.27	-6.42	7.63			
Percent Gain**	77.27	NA	45.45			

	Estimated Equation			Constant Probability		
	Dep=0	Dep=1	Total	Dep=0	Dep=1	Total
E(# of Dep=0)	12.92	9.12	22.03	3.69	18.31	22.00
E(# of Dep=1)	9.08	99.88	108.97	18.31	90.69	109.00
Total	22.00	109.00	131.00	22.00	109.00	131.00
Correct	12.92	99.88	112.80	3.69	90.69	94.39
% Correct	58.71	91.64	86.11	16.79	83.21	72.05
% Incorrect	41.29	8.36	13.89	83.21	16.79	27.95
Total Gain*	41.92	8.43	14.05			
Percent Gain**	50.38	50.20	50.29			

4.2.2. Prueba de Relevancia Global

Se trata de la evaluación simultánea de todos los coeficientes (parámetros) del modelo en lugar de analizarlos de manera individual. Esta prueba busca determinar si al menos uno de los coeficientes del modelo tiene un efecto significativo en la predicción, lo que podría indicar la relevancia del conjunto de variables independientes para predecir la variable dependiente.

Tabla 6

Estimación del modelo Gompit reducido

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
C	1.693638	0.213501	7.932690	0.0000
Mean dependent var	0.832061	S.D. dependent var		0.375247
S.E. of regression	0.375247	Akaike info criterion		0.920473
Sum squared resid	18.30534	Schwarz criterion		0.942421
Log likelihood	-59.29100	Hannan-Quinn criter.		0.929392
Deviance	118.5820	Restr. deviance		118.5820
Avg. log likelihood	-0.452603			
Obs with Dep=0	22	Total obs		131
Obs with Dep=1	109			

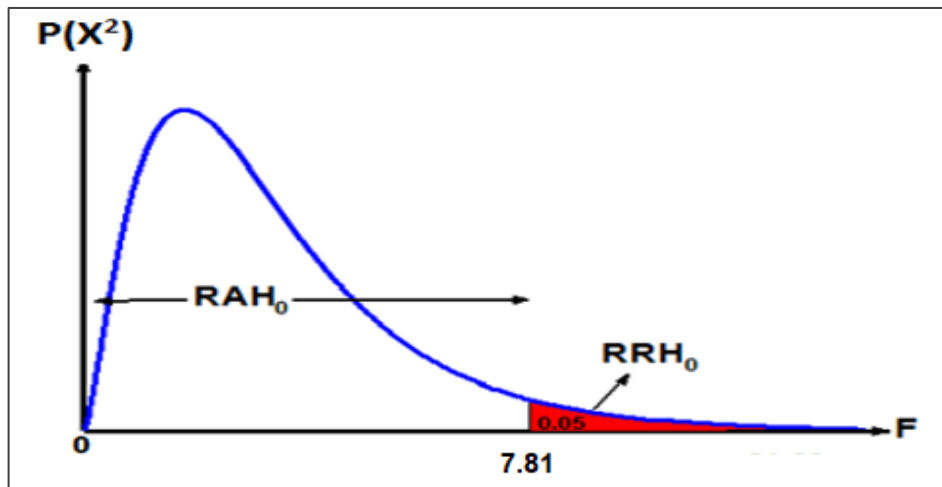
Para realizar el cálculo estadístico de prueba se consideró el Log Likelihood (-59.29100) del modelo reducido de la tabla 6, y el Log Likelihood (-29.30739) del modelo de la Tabla 4, luego tenemos:

$$\text{Estadístico de prueba } (\chi_c^2) = -2 * (-59.29100 - (-29.30739)) = 59.96720$$

$$\chi_{3,0.05}^2 = 7.8147$$

Figura 12

La distribución chi cuadrado en su punto crítico, con 3 grados de libertad y 5% de significancia estadística



El valor de LR Statistic de la tabla 4 o el estadístico de prueba muestra un valor de 59.96720 que, comparado con el valor del punto crítico (7.81), cae dentro de la región de rechazo de la nula (RRH₀). Se concluye que la satisfacción del turista con la accesibilidad a los principales atractivos turísticos, la relación calidad-precio de los alimentos y la relación calidad-precio de los servicios de hospedaje son factores significativos en la probabilidad de que regresen a la PLP.

4.2.3. Prueba de relevancia individual

Implica evaluar si el coeficiente una variable independiente tiene un efecto significativo en la respuesta del modelo. El procedimiento es el siguiente:

a. Formulación de hipótesis:

- $H_0 : \beta_i = 0$ (La variable independiente satisfacción del turista sobre la accesibilidad a los principales atractivos turísticos, la satisfacción sobre la relación precio y calidad de los alimentos y la satisfacción sobre la relación precio y calidad de los servicios de hospedaje no es significativa para explicar la probabilidad de retornar a la PLP).
- $H_0 : \beta_i \neq 0$ (La variable independiente satisfacción del turista sobre la accesibilidad a los principales atractivos turísticos, la satisfacción sobre la relación precio y calidad de los alimentos y la satisfacción sobre la relación precio y calidad de los servicios de hospedaje si es significativa para explicar la probabilidad de retornar a la PLP).

b. El nivel de significancia, $\alpha = 0.05$.

c. Esto puede ser un estadístico t o Z, dependiendo de la naturaleza del modelo y los datos.

d. Calcular el valor p: Utilizando la distribución del estadístico de prueba bajo la hipótesis nula, calcula el valor p correspondiente.

e. Tomar una decisión: Si el valor p es menor que α , entonces no se acepta la hipótesis nula y concluye que el parámetro θ es relevante. Si el valor p es mayor que α , se acepta la hipótesis nula y no puedes concluir que el parámetro es relevante.

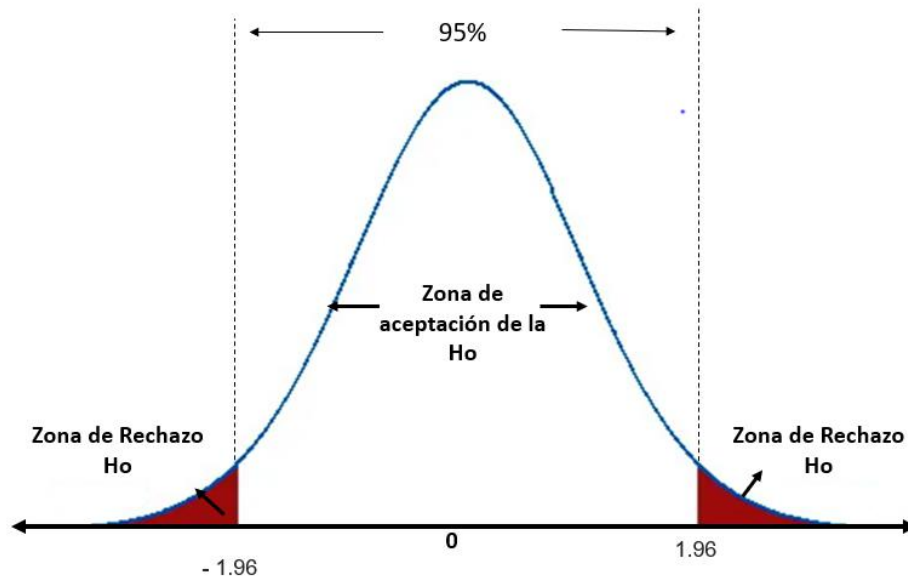
Partiendo del modelo Gompit, estimado por el método de Máxima Verosimilitud: la probabilidad de retornar a la PLP = $Y = 1 - \text{@CEXTREME}(-(C(1) + C(2)* \text{Satisfacción del turista sobre la accesibilidad a los principales atractivos turísticos} + C(3)* \text{Satisfacción sobre la relación precio y calidad de los alimentos} + C(4)* \text{Satisfacción sobre la relación precio y calidad de los servicios de hospedaje}))$

$Y = 1 - @CEXTREME(-(-0.192502576526 + 3.5095604048 * \text{Satisfacción del turista sobre la accesibilidad a los principales atractivos turísticos} + 1.22848078511 * \text{Satisfacción sobre la relación precio y calidad de los alimentos} + 2.09897284902 * \text{Satisfacción sobre la relación precio y calidad de los servicios de hospedaje}))$.

A diferencia de la evaluación global, la distribución contiene 2 una figura con dos colas o puntos que lo dividen a un nivel de significancia del 5%.

Figura 13

Puntos críticos en la distribución normal estándar Z para $\alpha=0.05$



Una vez determinada las áreas se compara con los resultados del modelo estimado.

Para la constante C o B_0 :

Ho: $B_0=0$ La constante, no influye en la probabilidad de retornar a la PLP.

$H_1: B_0 \neq 0$ La constante, si influye en la probabilidad de retornar a la PLP.

Nivel de significancia asignado por el autor, $\alpha = 0.05$

El Z calculado estadístico (Z_c) es mayor al Z de la tabla ($Z_{\alpha/2}$) ($-0.75 > -1.96$)

entonces el Z calculado se ubica en la zona de aceptación de la hipótesis nula; por tanto, se afirma que el valor de la constante no es significativo para influir en la probabilidad de retornar a la PLP..

Para el parámetro B₁:

$H_0: B_1=0$ La variable satisfacción del turista sobre la accesibilidad a los principales atractivos turísticos, no influye en la probabilidad de retornar a la PLP.

$H_1: B_1 \neq 0$ La variable satisfacción del turista sobre la accesibilidad a los principales atractivos turísticos, si influye en la probabilidad de retornar a la PLP.

Nivel de significancia asignado por el autor, $\alpha = 0.05$

El Z calculado estadístico (Z_c) es mayor al Z de la tabla ($Z_{\alpha/2}$) ($3.4162 > 1.96$)

entonces el Z calculado se ubica en la zona de rechazo de la hipótesis nula; por tanto, se afirma que al 5% de significancia estadística, la satisfacción del turista sobre la accesibilidad a los principales atractivos turísticos, si influye en la probabilidad de retornar a la PLP

Para el parámetro B₂:

$H_0: B_2=0$ La variable Satisfacción sobre la relación precio y calidad de los alimentos, no influye en la probabilidad de retornar a la PLP.

$H_1: B_2 \neq 0$ La variable Satisfacción sobre la relación precio y calidad de los alimentos, si influye en la probabilidad de retornar a la PLP.

Nivel de significancia asignado por el autor, $\alpha = 0.05$

El Z calculado estadístico (Z_c) es mayor al Z de la tabla ($Z_{\alpha/2}$) ($2.1580 > 1.96$)

entonces el Z calculado se ubica en la zona de rechazo de la hipótesis nula; por tanto, se afirma que al 5% de significancia estadística, la satisfacción sobre la relación precio y calidad de los alimentos, si influye en la probabilidad de retornar a la PLP.

Para el parámetro B_3 :

$H_0: B_3 = 0$ La variable Satisfacción sobre la relación precio y calidad de los servicios de hospedaje, no influye en la probabilidad de retornar a la provincia de Leoncio Prado.

$H_1: B_3 \neq 0$ La variable Satisfacción sobre la relación precio y calidad de los servicios de hospedaje, si influye en la probabilidad de retornar a la provincia de Leoncio Prado.

Nivel de significancia asignado por el autor, $\alpha = 0.05$

El Z calculado estadístico (Z_c) es mayor al Z de la tabla ($Z_{\alpha/2}$) ($2.0119 > 1.96$)

entonces el Z calculado se ubica en la zona de rechazo de la hipótesis nula; por tanto, se afirma que al 5% de significancia estadística, la satisfacción sobre la relación precio y calidad de los servicios de hospedaje, si influye en la probabilidad de retornar a la provincia de Leoncio Prado.

En síntesis, los coeficientes b_1 , b_2 y b_3 son significativos y por lo tanto todas las variables explicativas del modelo explican la probabilidad de retornar a la provincia de Leoncio Prado. Esta afirmación se corrobora al apreciar que cada variable no supera al 5%, del nivel de significancia.

4.2.4. Análisis de los efectos marginales

Recordando que la expresión funcional del modelo Gompit es el siguiente:

$$P(y = 1) = \Omega(X_iB) = \Omega(Z_i) = \frac{e^{-Z_i}}{1 + e^{-Z_i}}$$

Donde $e=2.718281\dots$ y constituye la base de los logaritmos neperianos; mientras que $Z_i = B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$, por consiguiente, la expresión de Z_i estimada, es:

$$Z_i = -0.192503 + 3.509560X_1 + 1.228481X_2 + 2.098973 X_3$$

Reemplazando Z_i para cada uno de los X_1 , X_2 y X_3 en el modelo Gompit; se obtienen los valores de P_i (probabilidad de ocurrencia) y $1-P_i$ (probabilidad de no ocurrencia). Luego, al multiplicar $P_i(1-P_i) \cdot B_1$, $P_i(1-P_i) \cdot B_2$ y $P_i(1-P_i) \cdot B_3$, tenemos los efectos marginales de X_1 , X_2 y X_3 para los 131 visitantes que conforman la muestra.

Así, por ejemplo, el efecto marginal de la satisfacción del turista número 8 sobre la accesibilidad a los principales atractivos turísticos es del 86.40%, ósea un cambio en la satisfacción del turista sobre la accesibilidad a los principales atractivos turísticos aumentara la probabilidad de que el turista retorne en 86.40%. Asimismo, un cambio en la satisfacción del turista en relación con la calidad/precio en los establecimientos de hospedaje aumentara la probabilidad de retornar del turista en 30.24%; en tanto que un cambio en satisfacción con relación a la calidad/precio en el servicio de alimentación aumentara la probabilidad de retornar del turista en 51.67%.

Capítulo V. Discusión de resultados

5.1. Balance global

Habiendo estimado un portafolio de modelos binarios, el modelo Gompit, los resultados logrados afirman que el nivel de satisfacción del turista interno incide en la intención de retornar a la PLP.

En referencia a la prueba global, las satisfacciones del turista sobre la accesibilidad a los principales atractivos turísticos; la relación precio y calidad de los alimentos; y la relación precio y calidad de los servicios de hospedaje inciden en el retorno de los turistas a la PLP, corroborado por la prueba de razón de verosimilitud (LR statistic) y su correspondiente probabilidad baja.

Con respecto a la relevancia individual de las variables, los resultados fueron favorables y muestran consistencia cuando se explica la probabilidad, de manera individual. Además, cabe señalar que las pruebas de bondad de ajuste tuvieron resultados favorables. Entonces se demuestra la significancia de las variables del modelo y en consecuencia se reafirma la veracidad de la hipótesis de investigación que se planteó.

5.2. Concordancia con otros resultados

Nguyen y otros (2021) en su publicación : “Los Factores que afectan la intención de retorno de los turistas. un caso del pueblo Binh Quoi en la ciudad Ho Chi Minh” muestran que hay seis factores (entorno natural y cultural; precio razonable; infraestructura; accesibilidad a productos y servicios turísticos; cocina local; servicios de entretenimiento) que afectan la intención de los turistas de regresar al pueblo de Binh Quoi.

Asimismo, Arroz & Khanin (2019) señalaron que la satisfacción de los atributos, los motivos de empuje y los motivos de atracción estarán relacionados positivamente con el retorno de las visitas a destinos turísticos. Además, la edad y el género moderarán el efecto de los factores de atracción y atracción en las visitas repetidas. Finalmente, los factores de empuje y de atracción se reforzarán mutuamente. Por el contrario, los motivos de atracción no se relacionaron con las visitas repetidas, ni directa ni indirectamente, pero sí reforzaron el efecto de los motivos de atracción; El género no moderó los motivos de empuje o atracción y la edad solo moderó los motivos de atracción (Arroz & Khanin, 2019).

Ariel Briceño (2017) en su publicación titulada “Factores económicos y Sociales que influyen en la Afluencia del Turismo en la Ciudad de Chetumal, Quintanaa Roo” en su hipótesis: Existen factores de tipo económico y social que influyen de manera importante en la afluencia del turismo en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo; concluye que los factores económicos (la inversión empresarial y la ampliación de productos locales) y sociales (promoción turística, transporte y ambiente turístico) pueden influir en la afluencia de turistas.

Maria Monje & Cesra Hoyos (2005) realizaron un estudio titulada “Factores que inciden en el poco retorno del turista al Municipio de Yaguara” cuya hipótesis fue si el poco retorno de turistas a Yaguara es por el deficiente servicio al cliente y la infraestructura inadecuada. Determino que existe una deficiente cultura de servicio e inadecuada infraestructura de hoteles y restaurantes. Así mismo existe una ausencia de planes y programas estratégicos fundamentados.

Conclusiones

1. La satisfacción del turista sobre la accesibilidad a los principales atractivos turísticos y la relación del precio con la calidad de los alimentos y servicios de hospedaje; si influyen en la intención de retornar a la PLP; afirmación que se respalda en el valor de la probabilidad del modelo probabilístico Gompit que es menor al 5%, y corroborado en las pruebas de relevancia global e individual.
2. De los 131 turistas encuestados, el 60% de los turistas proceden de Lima y Huánuco con edades que oscilan entre 19 a 35 años. Más del 70% tienen estudios universitarios con ingresos económicos entre 1401 soles a más. Así mismo, el 53% de los turistas parten de una pareja, valorando más las comidas típicas (50%) y el pasear por el campo y zonas naturales (44%) y alrededor del 60% trabajan en el sector público y privado, siendo el principal motivo de viaje, las vacaciones o descanso (61%).
3. Se comprobó que al 5% de significancia estadística, la satisfacción del turista sobre la accesibilidad a los principales atractivos turísticos si influye en la probabilidad de retornar a la PLP. Además, el 66% de los turistas se encuentran totalmente satisfechos con la accesibilidad de los principales atractivos turísticos.
4. Se demostró que al 5% de significancia estadística, la satisfacción del turista sobre la relación precio y calidad de los alimentos si influye en la probabilidad de retornar a la PLP. El 49% de los turistas se encuentran satisfechos con la relación precio y calidad de los alimentos.
5. Se concluye que al 5% de significancia estadística, la satisfacción sobre la relación precio y calidad de los servicios de hospedaje si influye en la probabilidad de retornar a la PLP. El 50% de los turistas se encuentran satisfechos con la relación calidad y precio en los servicios de hospedaje.

Recomendaciones

El gobierno regional en coordinación con los gobiernos locales debe realizar un inventario jerarquizado de atractivos turísticos que determinen sus fortalezas oportunidades, amenazas y debilidades para la realización de obras de infraestructura incluyendo carreteras y servicios públicos

El gobierno regional debe ampliar el presupuesto a la dirección regional de comercio exterior y turismo para ampliar y mejorar el campo de acción orientado a los hoteles restaurantes y agencias de viaje.

Para gestionar eficazmente las épocas estacionales de gran afluencia y retorno de turistas, se deben realizar estudios que impliquen el establecimiento de sistemas de gestión del tráfico, límites de capacidad para atracciones turísticas y eventos, desarrollar y promocionar nuevos destinos turísticos para distribuir la carga entre diferentes áreas, regular y garantizar el alquiler de propiedades.

Referencias Bibliográficas

- Abeles, M., Amarante, V., & Vega, D. (2014). *Participación del ingreso laboral en el ingreso total en América Latina, 1990-2010*. Buenos Aires: CEPAL.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/37435/1/RVE114Amaranteetal_es.pdf
- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Visitas repetidas en destinos de vacaciones de sol y arena maduros. *Sage Journals*, 288-297. <https://doi.org/10.1177/0047287505279005>
- Andrew, A., & Bernanke, B. (2004). *macroeconomía* (Cuarta ed.). Madrid: Pearson Educación.
https://www.academia.edu/18449480/16062014Macroeconomia_4Edi_Bernanke_PDF
- Arroz, J., & Khanin, D. (2019). Why Do They Keep Coming Back? The Effect of Push Motives vs. Pull Motives, and Attribute Satisfaction on Repeat Visitation of Tourist Destinations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 20(4), 445-469 .
<https://doi.org/10.1080/1528008X.2018.1553117>
- BCRP. (2020). *Banco Central de Reserva*. Lima: Banco Central de Reserva del Peru.
<https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario/i.html>
- BID. (2000). *Un Nuevo Impulso a la Integración de la Infraestructura Regional en América del Sur*. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Un-Nuevo-Impulso-a-la-Integraci%C3%B3n-de-la-Infraestructura-Regional-en-Am%C3%A9rica-del-Sur.pdf>
- Briceño, A. (2017). *Factores económicos y sociales que influyen en la Afluencia del Turismo en la ciudad de Chetumal, Quintana Roo*. Chetumal: Universidad de Quintana Roo.
<http://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/1859/G155.2017-1859.pdf?sequence=3>
- Castillo, M., & Castaño, V. (2015). *La Promoción Turística A Través de Técnicas Tradicionales y Nuevas*. Buenos aires: Redalyc.Org.
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180739769017.pdf>

- Cerda, R., & Leguizamón, M. (2005). *Análisis del comportamiento de la Demanda Turística Urbana en Colombia*. Antioquia: Universidad Externado de Colombia.
<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/2240/1983>
- Gabith , Q., & Ayaviri, V. (2016). Medición de la satisfacción del cliente en organizaciones no lucrativas de cooperación al desarrollo. *Ciencia Administrativa*, 1-21.
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/11/15CA201601.pdf>
- Guillén, L., & Ramón, R. (2015). *Valoración de la infraestructura de los edificios religiosos para el turismo accesible en Villahermosa, Tabasco, México*. Mexico: PASOS.
http://www.pasosonline.org/Publicados/13315/PS0315_4.pdf
- Martinez, E., & Raya, J. (2009). *Determinantes de la Demanda Temporal de Turismo: Una Aproximación Microeconómica con un Modelo de Duración*. Madrid: Investigaciones Economicas. <https://www.redalyc.org/pdf/173/17312886005.pdf>
- MINCETUR. (2014). *Manual para la Planificación de Productos Turísticos*. Lima: MINCETUR. <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/Manual-Planificacion-ProductosTuristicos-2014.pdf>
- MINCETUR. (2018). *Perfil del Turista interno que visita Huanuco*. Huanuco: Ministerio de Industria y Turismo. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/ETI2017/Perfil_Turista_Interno_vista_Huanuco.pdf
- MINCETUR. (2019). *DATOS Y CIFRAS*. Lima: MINCETUR.
<http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>
- MINCETUR. (2019). *Diagnostico de la Situación actual de las Brechas de Infraestructura o de responsabilidad Funcional del Sector Comercio Exterior y Turismo 2020-2022*. Lima: Oficina General de Planificación Presupuesto y Desarrollo.
http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/Indicadores-Brechas/Diagnostico_Situacion_Actual2019_Brechas_actualizado.PDF

- MINCETUR. (2019). *Terminologías para las estadísticas de Turismo*. Lima: Ministerio de Industria y Turismo. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/TERMINOLOGIA_PARA_LAS_ESTADISTICAS_DE_TURISMO.pdf
- MINCETUR. (2020). *Datos de Turismo*. Lima: Ministerio de Industria y Turismo. <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content3.html>
- MINCETUR. (2020). *Datos Turismo*. Lima: Ministerio de Industria y Turismo. <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>
- MINCETUR. (01 de 01 de 2020). *Ingreso de divisas por turismo internacional*. https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/570026/Ingreso_divisas_turismo_internacional_mar20.pdf
- MINCETUR. (10 de 03 de 2020). *Terminología para las Estadísticas de Turismo*. https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/TERMINOLOGIA_PARA_LAS_ESTADISTICAS_DE_TURISMO.pdf
- MINCETUR. (10 de 2 de 2022). *Ministerio de Industria y Turismo*. <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>
- Monje, M., & Hoyos, C. (2005). *Factores que inciden en el poco retorno del Turista al Municipio de Yaguara*. Boyaca: Universidad Nacional Abierta y a Distancia. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/19602/memonjer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monsalve, C., & Hernández, S. (2015). Gestión de la calidad del servicio en la hotelería como elemento clave en el desarrollo de destinos turísticos sostenibles: caso Bucaramanga. *Revista EAN*, 160-173. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n78/n78a11.pdf>
- Morales, J., Danny X., A., Carmen P., P., & Miguel A., B. (2018). Nivel de Satisfacción e Intención de Repetir la Visita Turística. El Caso del Cantón Playas, en Ecuador. *Información tecnológica*, 181-192. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642018000100181>

- Moreno, S., Celis, D., & Aguilar, T. (2002). Análisis De La Satisfacción Del Turista De Paquetes Turísticos Respecto A Las Actividades De Ocio En El Destino: El Caso De República Dominicana. *Cuadernos de Turismo*, 67-84.
<https://www.redalyc.org/pdf/398/39800906.pdf>
- MPLP. (2020). *Mapa Turístico de la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado*. Tingo María: MPLP. <http://www.munitingomaria.gob.pe/mplp/content/mapa-turistico>
- Narváez, M., & Fernández, G. (2010). *El Turismo Desde La Perspectiva De La Demanda. Lugar De Estudio: Península de Paraguaná – Venezuela*. Zulia: Revista U.D.C.A Actualidad & Divulgación Científica.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rudca/v13n2/v13n2a20.pdf>
- Nguyen, H., Nguyen, T., Tran, T., Vu, T., & Bui, T. (2021). Factor affecting tourists' return intention. a case of binh quoi village in ho chi minh city. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt*, 18(9), 493-507.
<https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/9334>
- Ojanama, K. (2014). *Turismo Y Crecimiento Económico Del Perú Durante El Período 2000-2014*. Tingo María: Universidad Nacional Agraria de la Selva.
- OMT. (2020). *El turismo: un fenómeno económico y social*. Madrid: Organización Mundial del Turismo. <https://www.unwto.org/es/turismo>
- Parkin, M., & Loria, E. (2010). *Microeconomía versión para Latinoamérica* (Novena ed.). Mexico: Pearson Education.
- PERTUR. (2019). *Plan Estratégico Regional de Turismo*. Huanuco: DIRCETUR HUANUCO.
https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/505412/PERTUR_HUANUCO.pdf
- Pomperú. (2019). *Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo*. Lima: Promperu.
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2059851/Ficha%20Regi%C3%B3n%20Hu%C3%A1nuco.pdf>
- PROMPERU. (2014). *Conceptos básicos para la gestión de Destinos Turísticos*. Lima: Arkabas.

https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Conceptos_basicos_para_la_gestion_de_destinos_turisticos.pdf

Quispe , W., & Racchumí , J. (2015). *Factores que Influyen en el Nivel del Flujo Turístico en el Distrito De Chiclayo 2015*. Chiclayo: Universidad Señor de sipan.

<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4565>

Rial, J. (2007). *La evaluación de la calidad percibida como herramienta de gestión en servicios deportivos*. Santiago de Compostela: Universidad de santiago de Cospola.

<https://minerva.usc.es/xmlui/handle/10347/2185>

Rigol, L. (2009). *Conceptualización de la demanda turística*. Holguin: Ciencias Holguín.

<https://www.redalyc.org/pdf/1815/181517987002.pdf>

Romaní, B., Espinosa, J., Pérez, L., & Calás, D. (2018). Satisfacción del cliente con los servicios de alimentos y bebidas en hoteles del destino cuba. *Universidade de Caxias do Sul*, 103-117. <https://doi.org/https://doi.org/10.18226/21789061.v11i1p103>

Suzan B. , H., & Mohammad , S. (2021). COVID-19 y repetición de visitas: evaluación del papel de la responsabilidad social del destino, la reputación del destino, la confianza de los turistas y el despertar del miedo. *Revista de marketing y gestión de destinos*, 1-11.

<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100495>

Turístico, E. (26 de 02 de 2020). *Promoción turística: Qué es y cuál es su importancia para los destinos turísticos*. <https://www.entornoturistico.com/promocion-turistica-importancia-los-destinos-turisticos/>

Vasquez , E., & Injoque, G. (2003). *Competitividad con Rostro Humano: El Caso del Ecoturismo en Loreto*. Lima: Universidad del Pacifico.

<http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/200/DT52.pdf?sequence=1&isAlloved=y>

Anexo

Anexo 01: Encuesta

11.1 Formato de Encuesta

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

Estimado(a) visitante, solicitamos su apoyo respondiendo esta encuesta, ya que la información que nos proporcione ayudara a conocer mejor los factores que inciden en el retorno de visitas en la provincia de Leoncio Prado.

A. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS

1. Edad: _____
2. Sexo: **a)** M () **b)** F ()
3. Lugar de residencia: _____
4. Estado civil :
 - a) Soltero ()
 - b) Parte de una pareja ()
5. ¿Cuántos hijos tiene?
6. ¿Qué grado de instrucción tiene?
 - a)** Primaria () **b)** Secundaria ()
 - c)** Técnica () **d)** Universitaria Incompleta ()
 - e)** Universitaria Completa () **f)** Posgrado ()
7. Nivel de ingreso económico :.....

B. CARACTERÍSTICAS DE LOS VISITANTES

8. ¿Cuál es la situación laboral del turista?
9. ¿Cuál fue el motivo de la visita?
10. ¿Qué actividades o lugares visito en la provincia de Leoncio Prado?
 - a) Pasear por las lagunas y rio
 - b) Ir a restaurantes
 - c) Comprar artesanía
 - d) Visitar comunidades nativas
 - e) Participar en festividades locales
 - f) Pasear por el campo y zonas naturales
 - g) Ir a discotecas y pubs
 - h) Visitar museos

C. VARIABLE DEPENDIENTE

11. ¿Estaría dispuesto a repetir la visita a los lugares turísticos de la provincia de Leoncio Prado
- a) Si ()
 - b) No ()

D. CARACTERISTICAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

12. ¿Está satisfecho con accesibilidad a los principales atractivos turísticos de la provincia de Leoncio Prado?
- a) Totalmente satisfecho
 - b) Moderadamente satisfecho
 - c) Ni satisfecho ni insatisfecho
 - d) Moderadamente insatisfecho
 - e) Totalmente insatisfecho
13. ¿Está satisfecho con la relación calidad precio en los establecimientos de hospedaje de la provincia de Leoncio Prado?
- f) Muy satisfecho
 - g) Satisfecho
 - h) Indiferente
 - i) Insatisfecho
 - j) Muy insatisfecho
14. ¿Está satisfecho con la relación calidad precio el servicio de alimentación en la provincia de Leoncio Prado?
- a) Totalmente satisfecho
 - b) De algún modo más satisfecho
 - c) satisfecho
 - d) De algún modo menos satisfecho
 - e) Totalmente insatisfecho

Anexo 02: Datos

Ni	SATISFACCIÓN CON LA ACCESIBILIDAD A LOS PRINCIPALES ATRATIVOS TURÍSTICOS DE LA PROVINCIA LEONCIO PRADO	SATISFACCIÓN CON RELACIÓN A LA CALIDAD/PRECIO EN LOS ESTABLECIMIENTOS DE HOSPEDAJE DE LA PROVINCIA LEONCIO PRADO	SATISFACCIÓN CON RELACIÓN A LA CALIDAD/PRECIO EN EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN EN LA PROVINCIA LEONCIO PRADO	EM(X1)	EM(X2)	EM(X3)
1	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
2	0	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
3	1	1	0	0.00%	0.00%	0.00%
4	0	1	0	19.71%	6.90%	11.79%
5	0	0	1	0.42%	0.15%	0.25%
6	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
7	0	1	0	19.71%	6.90%	11.79%
8	0	0	0	86.40%	30.24%	51.67%
9	0	0	0	86.40%	30.24%	51.67%
10	1	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
11	0	0	1	0.42%	0.15%	0.25%
12	0	1	0	19.71%	6.90%	11.79%
13	1	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
14	0	1	0	19.71%	6.90%	11.79%
15	0	0	1	0.42%	0.15%	0.25%
16	0	0	0	86.40%	30.24%	51.67%
17	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
18	0	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
19	0	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
20	0	0	0	86.40%	30.24%	51.67%
21	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
22	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
23	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
24	1	0	1	0.00%	0.00%	0.00%
25	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
26	1	0	1	0.00%	0.00%	0.00%
27	1	0	1	0.00%	0.00%	0.00%
28	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
29	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
30	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
31	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
32	1	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
33	1	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
34	1	1	0	0.00%	0.00%	0.00%

35	1	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
36	1	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
37	1	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
38	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
39	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
40	1	0	1	0.00%	0.00%	0.00%
41	1	0	1	0.00%	0.00%	0.00%
42	1	0	1	0.00%	0.00%	0.00%
43	1	1	0	0.00%	0.00%	0.00%
44	1	1	0	0.00%	0.00%	0.00%
45	1	1	0	0.00%	0.00%	0.00%
46	1	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
47	1	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
48	1	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
49	0	1	0	19.71%	6.90%	11.79%
50	1	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
51	1	1	0	0.00%	0.00%	0.00%
52	1	1	0	0.00%	0.00%	0.00%
53	0	0	0	86.40%	30.24%	51.67%
54	1	1	0	0.00%	0.00%	0.00%
55	1	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
56	1	1	0	0.00%	0.00%	0.00%
57	1	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
58	1	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
59	1	1	0	0.00%	0.00%	0.00%
60	1	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
61	1	1	0	0.00%	0.00%	0.00%
62	1	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
63	1	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
64	1	1	0	0.00%	0.00%	0.00%
65	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
66	0	0	0	86.40%	30.24%	51.67%
67	1	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
68	0	0	0	86.40%	30.24%	51.67%
69	1	0	1	0.00%	0.00%	0.00%
70	1	0	1	0.00%	0.00%	0.00%
71	1	1	0	0.00%	0.00%	0.00%
72	1	0	1	0.00%	0.00%	0.00%
73	1	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
74	1	0	1	0.00%	0.00%	0.00%
75	1	0	1	0.00%	0.00%	0.00%

76	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
77	1	1	0	0.00%	0.00%	0.00%
78	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
79	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
80	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
81	0	0	0	86.40%	30.24%	51.67%
82	0	1	0	19.71%	6.90%	11.79%
83	0	1	0	19.71%	6.90%	11.79%
84	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
85	0	0	0	86.40%	30.24%	51.67%
86	0	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
87	0	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
88	0	1	0	19.71%	6.90%	11.79%
89	0	0	0	86.40%	30.24%	51.67%
90	1	0	1	0.00%	0.00%	0.00%
91	0	0	0	86.40%	30.24%	51.67%
92	0	0	0	86.40%	30.24%	51.67%
93	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
94	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
95	0	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
96	0	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
97	1	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
98	0	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
99	0	0	0	86.40%	30.24%	51.67%
100	0	1	0	19.71%	6.90%	11.79%
101	0	0	0	86.40%	30.24%	51.67%
102	0	0	0	86.40%	30.24%	51.67%
103	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
104	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
105	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
106	0	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
107	0	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
108	0	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
109	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
110	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
111	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
112	0	1	0	19.71%	6.90%	11.79%
113	0	0	0	86.40%	30.24%	51.67%
114	0	0	0	86.40%	30.24%	51.67%
115	0	0	0	86.40%	30.24%	51.67%
116	0	0	0	86.40%	30.24%	51.67%

117	0	0	0	86.40%	30.24%	51.67%
118	0	0	0	86.40%	30.24%	51.67%
119	0	0	0	86.40%	30.24%	51.67%
120	0	0	0	86.40%	30.24%	51.67%
121	0	0	0	86.40%	30.24%	51.67%
122	1	0	0	0.00%	0.00%	0.00%
123	1	1	0	0.00%	0.00%	0.00%
124	0	1	0	19.71%	6.90%	11.79%
125	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
126	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
127	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
128	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
129	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
130	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%
131	1	1	1	0.00%	0.00%	0.00%

Fotos



