



**FACULTAD DE ADMINISTRACION HOTELERA,  
TURISMO Y GASTRONOMIA**

**Carrera de Administración en Turismo**

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE LA  
EXPERIENCIA Y LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA  
NACIONAL DEL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO  
KUÉLAP 2020**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración en Turismo.**

**JORGE LEONEL PADILLA RAMOS (ORCID 0000-0001-  
8850-9853)**

**JIMENA ESTEFANI LOPEZ VASQUEZ (ORCID 0000-0003-  
0336-0717)**

**Asesora:**

**NANCY KAREN GUILLEN ROJAS (ORCID 0000-0003-  
4080-0603)**

**Lima - Perú  
2020**

## Índice

Índice	1
Índice de tablas	4
Índice de figuras	4
Introducción	1
Capítulo I	3
1.1. Planteamiento de investigación	3
1.1.1. Planteamiento del problema.	3
1.1.2. Formulación del problema.	5
1.1.2.1. Problema general.	5
1.1.2.2. Problemas específicos.	5
1.1.3. Justificación de la investigación.	5
1.2. Marco referencial	7
1.2.1. Antecedentes.	7
1.2.2. Marco teórico.	12
1.2.2.1. Calidad de la experiencia.	13
1.2.2.1.1. Definición.	13
1.2.2.1.2. Importancia de las emociones en la experiencia del cliente.	13
1.2.2.1.3. Teoría.	14
1.2.2.1.4. Dimensiones.	15
1.2.2.2. Satisfacción del turista.	17
1.2.2.2.1. Definición.	17
1.2.2.2.2. Teoría.	17
1.2.2.2.3. Atributos de satisfacción	18
1.2.2.2.4. Dimensiones.	19
1.2.2.3. Complejo arqueológico Kuélap.	19
1.2.2.3.1. Complejo arqueológico.	19
1.2.2.3.2. Kuélap	20
1.2.2.3.3. Ubicación geográfica.	20
1.2.2.3.4. Descripción.	20
1.2.2.3.5. Descripción de los componentes del sitio.	21
1.3. Objetivos e Hipótesis	22

1.3.1.	Objetivos.	22
1.3.1.1.	Objetivo general.	22
1.3.1.2.	Objetivos específicos.	22
1.3.2.	Hipótesis.	23
1.3.2.1.	Hipótesis general.	23
1.3.2.2.	Hipótesis específicas.	23
Capítulo II		24
2.1.	Método	24
2.1.1.	Tipo de investigación.	24
2.1.2.	Diseño de investigación.	24
2.1.3.	Variables.	25
2.1.4.	Población.	25
2.1.5.	Muestra.	25
2.1.6.	Instrumentos de investigación.	26
2.1.7.	Procedimientos de recolección de datos.	27
Capítulo III		29
3.1.	Análisis de resultados de los cuestionarios	29
3.1.1.	Análisis de los resultados de calidad de la experiencia	29
3.1.2.	Análisis de los resultados de satisfacción del turista	33
3.2.	Contrastación de hipótesis	35
3.2.1.	Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	35
3.2.2.	Correlaciones Rho de Spearman	37
3.2.3.	Contrastación de las hipótesis	38
3.2.3.1.	Hipótesis general.	38
3.2.3.2.	Primera hipótesis específica.	39
3.2.3.3.	Segunda hipótesis específica.	39
3.2.3.4.	Tercera hipótesis específica.	40
3.2.3.5.	Cuarta hipótesis específica.	41
3.3.	Discusión	43
3.4.	Conclusiones	45
3.5.	Recomendaciones	46
Referencias bibliográficas		49
Anexos		53

Anexo 1. Matriz de Consistencia	53
Anexo 2. Cuestionarios	54
Anexo 3. Alfa de Cronbach Calidad de la experiencia	56
Anexo 4. Alfa de Cronbach Satisfacción del turista	57
Anexo 5. Validación de jueces	59
Anexo 6. Coeficiente de Aiken	68
Anexo 7. Interpretación Rho de Spearman	69

## Índice de tablas

Tabla 1: Dimensiones de calidad de la experiencia	15
Tabla 2: Interacción de alto nivel	29
Tabla 3: Interacción excelente	30
Tabla 4: Entorno físico	30
Tabla 5: Exposición de objetos y materiales	31
Tabla 6: Sentimiento por visita	31
Tabla 7: Experiencia educativa o instructiva	32
Tabla 8: Libertad para explorar	32
Tabla 9: Ubicación	33
Tabla 10: Destino de vacaciones	33
Tabla 11: Satisfacción por decisión	34
Tabla 12: Elección de visita	34
Tabla 13: Disfrutar como destino	35
Tabla 14: Visita acertada	35
Tabla 15: Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov	36
Tabla 16: Correlación Rho de Spearman	37
Tabla 17: Hipótesis general - Resultado de Rho de Spearman	38
Tabla 18: Primera hipótesis específica - Resultado de Rho de Spearman	39
Tabla 19: Segunda hipótesis específica - Resultado de Rho de Spearman	40
Tabla 20: Tercera hipótesis específica - Resultado de Rho de Spearman	41
Tabla 21: Cuarta hipótesis específica - Resultado de Rho de Spearman	42
Tabla 22: Matriz de consistencia	53
Tabla 23: Cuestionarios de calidad de la experiencia y satisfacción del turista	54

## Índice de figuras

Figura 1. Ubicación geográfica del complejo arqueológico Kuélap	20
---	----

## Introducción

Examinar la satisfacción de los clientes apenas haya disfrutado del servicio brindado es de suma importancia en todo sector, pero en especial en el sector turismo, ya sea en los servicios individuales como en los destinos. Esta satisfacción incide en la actitud hacia el servicio y en futuras decisiones sobre el repetir o no su experiencia. Si el turista se siente insatisfecho, es muy probable que no repita su visita al destino visitado o no recomiende a sus amistades el destino visitado mencionando cosas positivas sobre su imagen. Así mismo se tiene que considerar que los turistas de este siglo tienen muchas alternativas para elegir y son muy capaces para tomar una decisión, son cada vez más estrictos poniendo más énfasis en la calidad ofrecida, estando en la búsqueda de experimentar y sentir experiencias de calidad.

La calidad es el resultado de todo proceso que involucra las exigencias, necesidades y expectativas de los clientes en relación de los servicios y productos que recibe a un precio razonable. Una mayor calidad por parte de un establecimiento turístico o de una región turística podrá implicar una mayor satisfacción de los clientes. Recomendar

Kuélap es una ciudad fortificada preincaica, construida por una antigua civilización a 3000 metros sobre el nivel del mar, esta civilización se llama Chillaos y se ubica en la actual Luya provincia de Amazonas. Hoy en día, la fortaleza de Kuélap se ha transformado en un potencial turístico por sus majestuosas construcciones de piedra, y debido a que se ha implementado el primer teleférico en el Perú, con lo que se puede aprovechar este recurso turístico, para así darles a los turistas una experiencia de calidad, con el fin de que se sientan satisfechos por su visita.

Es por esto, que el objetivo principal de la presente investigación es determinar cuál es la relación entre la calidad de la experiencia y la satisfacción de los turistas en el complejo arqueológico Kuélap, para lo cual se analizó si existe alguna relación entre estas variables, con la finalidad de que las personas encargadas del sitio arqueológico mejoren el servicio que otorgan a los turistas nacionales y extranjeros, para que su experiencia sea mejor y por ende su satisfacción sea mayor.

En el primer capítulo, se planteó y se identificó la problemática con la finalidad de estudiar los puntos críticos. De igual manera, se mencionan los antecedentes en base a diferentes estudios, así mismo se identifican los objetivos, generales y específicos, e hipótesis,

generales y específicos, que sirvieron de ayuda para la comprobación de las hipótesis planteadas.

En el segundo capítulo, se describe cual es la metodología (de tipo cuantitativo) que se usa especificando el tipo de investigación que se utiliza el cual fue correlacional, así como el diseño no experimental transversal y se mencionaran cuáles son las variables tomadas en cuenta para esta investigación. De igual manera, se delimita la población, la muestra (turistas nacionales) y los instrumentos de los autores Wu, H. C., y Li, T. (2017) para la variable “calidad de la experiencia” y Jridi, K., Klouj, R., y Bakini, F. (2014) para la variable “satisfacción del turista”.

En el tercer capítulo, se presentan el análisis de los resultados de los cuestionarios, la contrastación de las hipótesis, donde se desarrolló la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, la correlación Rho de Spearman y la contrastación de las hipótesis, así mismo se presenta la discusión, las conclusiones y las recomendaciones; finalizando con las referencias bibliográficas y anexos, como la matriz de consistencia y los cuestionarios, para la realización de esta investigación.

## Capítulo I

### 1.1. Planteamiento de investigación

#### 1.1.1. Planteamiento del problema.

La calidad de la experiencia es importante para la satisfacción de los turistas de los complejos arqueológicos, basados en que las empresas turísticas se centran cada vez más en crear y gestionar experiencias para los turistas. En esencia, los turistas no compran simplemente productos y servicios; más bien, buscan y consumen principalmente experiencias atractivas. Los complejos arqueológicos, son ejemplos clásicos de experiencias “extraordinarias”, es decir, experiencias fuera de lo común que ocurren fuera de la rutina diaria y son capaces de generar reacciones cognitivas y emocionales. Por lo tanto, los complejos arqueológicos son esencialmente un mercado de experiencias y los turistas proporcionan los “lugares mentales” donde ocurre la experiencia y por lo tanto hacen que se sientan satisfechos por visitar el complejo arqueológico (Moon, H. & Han, H., 2019).

El turismo se encuentra entre las tres primeras industrias más grandes del Perú, especialmente se encuentra dirigida a los centros turísticos, ya que dentro del Perú se cuenta con alrededor de 120 lugares turísticos, dentro de los cuales se encuentra el complejo arqueológico Kuélap (MINCETUR, 2020). Según un estudio realizado por el estado peruano, el nivel de satisfacción de turistas después de haber visitado los diferentes destinos turísticos es de 94% (PromPerú, 2020). El turismo en el Perú aporta el 3.9% del PBI, viniendo a ser la tasa más alta dentro de América del Sur, que contribuya a la economía del país y es estimulado y reglamentado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2020), este sector llega a emplear aproximadamente al 7.4% de la población económicamente activa del Perú, en donde la mayoría pertenece a la hostelería y transporte.

A cualquier turista que se le llegue a preguntar sobre su viaje responderá sobre la experiencia que tuvo al visitar un destino turístico, no platicará acerca del hotel donde se hospedó, por lo contrario, hablará de las excursiones, de los sitios que conoció, el trato que le dieron, en otras palabras, no comentará acerca solo de los servicios que recibió, sino de la experiencia que vivió; la experiencia de un turista se encuentra compuesta por diferentes interacciones, con diversos prestadores de servicios que intervienen en su viaje, una

experiencia es fomentada por una anterior, son entrelazadas para poder satisfacer a los turistas, o interfieren, boicotean y consiguen opacar los buenos ratos con inconvenientes, errores o problemas que se pueden llegar a evitar (PROMPERÚ, 2020).

A pesar de que el flujo de turistas ha aumentado, este sitio turístico demanda aún de mejores servicios y conectividad, así como la falta de herramientas para que les sea más fácil el traslado, dejando de proveer, ya sean mapas, señales, aplicaciones en diferentes idiomas o sitios web donde puedan estar señalados las formas de traslado al complejo arqueológico, falta también una oferta de lujo, pero el gran problema son las autoridades que no realizan sus funciones adecuadamente, que no saben gestionar, que se olvidan de este atractivo, que se gestiona el dinero pero al final nunca llega (Plan COPESCO, 2020).

Las Telecabinas Kuélap son muy atractivas y funcionales, pero lamentablemente no están teniendo la acogida de los turistas y las cabinas se trasladan vacías en su gran mayoría, el monumental Kuélap está abandonado, los trabajos de reconstrucción paralizados, la portada tapada por plásticos azules; muchos van a Kuélap a conocer las Telecabinas, más no el monumento; otro tema que debería preocupar, es que no se conoce si los turistas se sienten satisfechos por el servicio obtenido, basados en el desconocimiento si los servicios turísticos que ofrece el complejo arqueológico satisface sus necesidades y deseos (PROMPERÚ, 2020).

También debería preocupar las construcciones que se realizarán en los alrededores del Tingo, que podrían romper con el ambiente paisajístico y cultural; otro tema es el pavimentado, del cruce de Leymebamba hacia el Tingo la carretera es muy estrecha proclive a accidentes si es que se masifica el flujo turístico, el pavimentado también beneficiará a los pueblos de María, Longuita o Choctamal; es de suma necesidad la reforestación de bosques, a pesar de la hermosa vista que se tiene de la ecología desde las Telecabinas se observa muchos espacios deforestados que implica políticas regionales de reforestación, el tema de la sostenibilidad de los vuelos directos desde Lima es otra preocupación a futuro (MINCETUR, 2020).

De igual forma los administradores del complejo arqueológico no toman como prioridad dar una experiencia de alta calidad y otorgar así experiencias satisfactorias a los turistas, dejando de lado el aumentar las intenciones de comportamiento positivo de los turistas, para que puedan percibir un buen valor y que obtengan una buena impresión del complejo

arqueológico, dado que no realizan evaluaciones posteriores a las visitas de los turistas, desconociendo si se sienten satisfechos por los servicios recibidos (PROMPERÚ, 2020).

### **1.1.2. Formulación del problema.**

#### **1.1.2.1. Problema general.**

¿Cuál es la relación entre la calidad de la experiencia y la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020?

#### **1.1.2.2. Problemas específicos.**

¿Cuál es la relación entre la calidad de interacción en la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020?

¿Cuál es la relación entre la calidad del entorno físico en la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020?

¿Cuál es la relación entre la calidad del resultado en la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020?

¿Cuál es la relación entre la calidad de acceso en la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020?

### **1.1.3. Justificación de la investigación.**

Kuélap ha sido reconocido a nivel internacional como un sitio simbólico para el turismo cultural, lo que se refleja en el aumento de turistas nacionales y extranjeros en los últimos tres años. Los turistas acuden en masa al castillo fortificado de Kuélap en la región amazónica, que se ha convertido en uno de los destinos más ventajosos del norte de Perú. Este complejo construido por la cultura Chachapoyas está ubicado en el noreste de los Andes peruanos y es uno de los destinos más buscados por los turistas que aman la historia preincaica del país.

La fortaleza de Kuélap se caracteriza por magníficas obras producidas por enormes cantos rodados, fundamentalmente es una gran plataforma construida por el hombre de unos 600 metros de largo y su muro exterior alcanza los 19 metros de altura en algunos lugares. Según un informe de visita a la joya arquitectónica de Amazonas, 102,905 turistas

visitaron en 2017, aumentando a 110,068 turistas en 2018 y 104,074 turistas visitaron en 2019, lo que es un aumento importante comparándolo con las 56,010 visitas en 2016.

La presente investigación tiene como enfoque teórico la evaluación de la relación entre la calidad de la experiencia y la satisfacción del turista nacional en el complejo arqueológico Kuélap, así como la de determinar si existe o no relación y grado de relación por parte de las dimensiones de la calidad de la experiencia (calidad de interacción, calidad del entorno físico, calidad del resultado y calidad de acceso) en la satisfacción del turista.

En la actualidad, existen diferentes destinos turísticos dentro del territorio nacional, cada uno de ellos con diferentes tipos de servicio. Estos diferentes tipos de servicio hace que los turistas nacionales tengan diferentes alternativas para escoger y conocer. El turista realiza evaluaciones de diversos elementos antes de decidir qué destino turístico visitar: precio, accesibilidad, confianza, clima, entre otros. Estos elementos, si son acompañados de una buena atención que reciban por los profesionales del lugar, hará que los turistas vuelvan o recomienden este lugar turístico.

Al término del desarrollo de esta investigación, se llegará a reunir datos claves para conocer la relación entre la calidad de la experiencia y la satisfacción de los turistas, dado que el saber cómo generarle una experiencia de calidad para que se lleguen a sentirse satisfechos es de vital importancia, a raíz de lo que significaría el visitar este destino turístico. La información que se llegue a recolectar se basa en que si los turistas nacionales se sienten satisfechos por el viaje realizado al complejo arqueológico.

De acuerdo con las relaciones que se encontraron por parte de la calidad de la experiencia en la satisfacción de los turistas, se llegan a plantear nuevas estrategias que favorezcan al complejo arqueológico Kuélap, para que así puedan corregir la atención hacia los turistas nacionales y el acceso hacia este mismo.

Como uno de los favorecidos de esta investigación será el mismo complejo arqueológico, puesto que sabrán cuales son las incomodidades que tienen los turistas al momento de realizar su visita por los servicios recibidos de principio a fin y así poder elaborar recomendaciones. Otro de los favorecidos serán los turistas que visiten este complejo arqueológico, puesto que a raíz de que las personas encargadas del complejo verán si aplican mejoras en los procesos hacia sus turistas para que así se sientan satisfechos y puedan recomendar a otros viajeros este destino turístico. De igual forma se verán

beneficiados los pueblos aledaños al complejo arqueológico Kuélap, dado que con las mejoras que se den en el complejo y el flujo de turistas, verán crecer su nivel económico.

Esta investigación a su vez les dará la oportunidad de elaborar estrategias a las personas encargadas de Kuélap de cómo aprovechar los recursos de una mejor manera para otorgarles a los turistas una experiencia de calidad y lograr turistas más satisfechos, obteniendo un crecimiento del flujo de los turistas. Así mismo se espera que esta investigación sirva en el futuro como base para que otras investigaciones se realicen en el ámbito del turismo, y cabe mencionar que esta investigación es de utilidad para cubrir la brecha académica que existe en el Perú acerca de las variables en estudio.

## **1.2. Marco referencial**

### **1.2.1. Antecedentes.**

En seguida se muestran los antecedentes de diversas investigaciones que tomaron la decisión de estudiar tanto la calidad de la experiencia y la satisfacción del turista como: Cole, S. T., y Scott, D. (2004), Chen, C. F., y Chen, F. S. (2010), Rajaratnam, S. D., Munikrishnan, U. T., Sharif, S. P., y Nair, V. (2014), entre otros, cabe mencionar que no se encuentra en la actualidad estudios que se hallan realizado en el Perú donde se estudien ambas variables a la vez y en lugares turísticos o complejos arqueológicos.

En el artículo científico de Cole, S. T., y Scott, D. (2004) denominado "Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences." Se ha demostrado que la calidad del desempeño conduce a la calidad de la experiencia, el rol mediador de la calidad de la experiencia en el efecto de la calidad del desempeño en la satisfacción general y las intenciones de revisión no se ha investigado completamente. En este documento, la satisfacción se concibe en el contexto de una experiencia turística que es acumulativa o secuencial. Se identifican cuatro etapas principales de esta experiencia: la calidad del desempeño, la calidad de la experiencia, la satisfacción general y las intenciones de revisión. Utilizando datos de una encuesta turística en el noreste de Ohio, se examina el papel mediador de la calidad de la experiencia. Los resultados indican que la experiencia turística es acumulativa en el sentido de que la calidad del desempeño conduce a la calidad de la experiencia, lo que a su vez contribuye a la satisfacción y revisa las intenciones. Además, la calidad de la experiencia media completamente la relación entre la calidad del desempeño y la satisfacción general. Por lo tanto, los promotores deben enfatizar

particularmente las dimensiones de la experiencia de la calidad, lo que beneficia a los turistas cuando visitan la atracción.

En el artículo científico de los investigadores Chen, C. F., y Chen, F. S. (2010) titulado "Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists." Este documento examina la experiencia de los visitantes del turismo del patrimonio e investiga las relaciones entre la calidad de esas experiencias, el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento. Un total de 447 encuestados completaron una encuesta realizada en cuatro sitios principales de patrimonio en Tainan, Taiwán. Utilizando la técnica de modelado de ecuaciones estructurales (SEM), los resultados revelan los efectos directos de la calidad de la experiencia en el valor percibido y la satisfacción. Sin embargo, son los efectos indirectos y no los efectos directos de la calidad de la experiencia los que impactan en las intenciones de comportamiento cuando están mediados por el valor percibido y la satisfacción. En general, "calidad de experiencia/valor percibido/satisfacción/intenciones de comportamiento" parece ser que se relacionan.

En el artículo científico de Yao, Y. (2013) titulado "Assessing tourist experience satisfaction with a heritage destination." Se ocupa de comprender las relaciones entre la motivación del patrimonio, la experiencia de viaje y la satisfacción general. Intenta descubrir cómo interactúan la motivación turística, el rendimiento del atributo de destino y la participación emocional del turista y, al mismo tiempo, contribuyen a una experiencia turística de patrimonio satisfactoria. La investigación empírica se realizó en la ciudad de Nanjing, China, como un caso de un destino de patrimonio. Se recopiló un total de 282 cuestionarios válidos con una tasa de respuesta de alrededor del 55%. El análisis factorial y el análisis de mediación se llevaron a cabo mediante el uso de soluciones estadísticas de productos y servicios (SPSS) 20.0. Los resultados descubrieron tres dimensiones de los atributos del patrimonio, a saber, la representatividad del producto del patrimonio, el atractivo del producto del patrimonio y las instalaciones y servicios. Se encontró que las tres dimensiones de los atributos contribuyen significativamente a la satisfacción de la experiencia turística, y el atractivo del producto del patrimonio es el que más contribuye. La investigación señaló además que el grado en que los turistas estaban emocionalmente involucrados con un destino de patrimonio también podría afectar la satisfacción de su experiencia. Además, el estudio indicó que la motivación del patrimonio parecía no tener un efecto directo en la determinación de la satisfacción del turista; más bien, con el efecto

mediador de la evaluación del atributo de destino y la participación emocional del turista con el destino, la contribución de la motivación del patrimonio hacia la satisfacción se volvió significativa. En otras palabras, la motivación puede influir positivamente en la satisfacción del destino del patrimonio solo cuando las expectativas de los turistas de una experiencia de patrimonio se cumplieron y los turistas estaban realmente involucrados en actividades turísticas. Los resultados de esta investigación contribuyen tanto conceptual como prácticamente a la planificación y gestión de destinos de turismo patrimonial para crear una experiencia patrimonial satisfactoria.

En el artículo científico de Hui-Chuan, H., y Hua, K. M. (2014) denominado "A Study on Tourist Satisfaction in Sanyi." Sanyi es una de las "10 mejores ciudades turísticas" seleccionadas por la Oficina de Turismo de Taiwán en marzo de 2012. Presentado por la industria del tallado en madera, Sanyi se ha convertido en un destino turístico de renombre internacional. Además, la satisfacción del turista es un factor clave que afecta la intención de revisión. Por lo tanto, este estudio investigó la satisfacción del turista en Sanyi mediante una encuesta mediante un muestreo aleatorio. La tasa de retorno válida fue del 100%. Se utilizó SPSS para Windows 18.0 para realizar análisis estadísticos. Los resultados de la investigación y los resultados son los siguientes: en términos de las dimensiones de la satisfacción del turista, la puntuación de "relajación física y mental" es la más alta. En la dimensión de la relajación física y mental, la puntuación de "relajación del estado de ánimo y alivio del estrés" es la más alta, mientras que la de "ser atraído a un lugar por su reputación de lugar escénico y deseo de satisfacción" es la más baja; La edad, el nivel de educación, la ocupación y los ingresos mensuales tienen un efecto significativo en la satisfacción de los turistas con la calidad del servicio. Los resultados de la investigación pueden servir como referencia para las autoridades competentes de varias unidades en Sanyi, operadores y estudios de seguimiento.

En el artículo científico de Rajaratnam, S. D., Munikrishnan, U. T., Sharif, S. P., y Nair, V. (2014) titulado "Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach." Se examinó la percepción de los turistas de la calidad del servicio en los destinos de turismo rural sobre la satisfacción, así como el efecto moderador de la experiencia previa en esta relación. Los datos de 309 cuestionarios válidos se analizaron utilizando el método de modelado de ecuaciones de mínimos cuadrados parciales basados en la varianza (PLS-SEM). La calidad de servicio percibida tiene una influencia positiva significativa en la

satisfacción del turista. Además, la experiencia previa modera la relación entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción. Los hallazgos de este estudio ofrecen algunas implicaciones interesantes para los profesionales e investigadores.

De acuerdo con el artículo científico de Jridi, K., Klouj, R., y Bakini, F. (2014) titulado “Experiential perceived quality of a tourist destination: effects on satisfaction and loyalty of the tourist: case: Saharan tourism in Tunisia.” Este documento tiene como objetivo, al principio, estudiar el impacto de la calidad experiencial percibida de un destino turístico en la satisfacción del turista. En segundo lugar, pretende examinar la influencia de la satisfacción en la intención de volver atrás y difundir un boca a boca positivo sobre este destino. Para alcanzar este objetivo, hemos realizado un estudio cuantitativo a través de una encuesta a 152 turistas. Hemos elegido el Sáhara tunecino como destino turístico y la encuesta se realizó en algunos hoteles en el área de este destino y en autobuses que recorren el Sahara. Los resultados han demostrado que la calidad experiencial percibida de un destino turístico tiene un impacto en la satisfacción de los turistas. También muestran que la satisfacción influye en la intención de volver atrás y difundir un boca a boca favorable sobre el destino. Una perspectiva de gestión debe destacarse claramente en este trabajo, ya que la calidad y la experiencia son dos conceptos esenciales en el sector del turismo. Por esta razón, los funcionarios de turismo (agencias de viajes, operadores turísticos ...) deben enfatizar la experiencia que experimentarán los turistas. A través de medios de comunicación y no medios. Luego, los profesionales tienen interés en brindar una excelente calidad experiencial para conocer al turista y ganar su lealtad. Resultó que un cliente satisfecho puede recomendar el producto o servicio de la compañía o volver a comprarlo. Este es exactamente el caso para el turista. Puede hablar positivamente sobre un destino u hotel y regresar a él.

En el artículo científico de Jin, N., Lee, S., y Lee, H. (2015) titulado “The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors.” Este estudio propuso un modelo conceptual para examinar cómo las percepciones de los clientes sobre la calidad de las experiencias influyen en el valor percibido, la imagen del parque acuático, la satisfacción del cliente y las intenciones de comportamiento para los clientes nuevos y recurrentes del parque acuático de la industria turística. Este estudio encuentra que la calidad de las experiencias de los participantes afecta significativamente el valor percibido, la imagen del parque acuático y la satisfacción del cliente. Además, el valor percibido y la imagen del parque acuático ejercen

una influencia directa en la satisfacción del cliente, y también afectan positivamente las intenciones de comportamiento. Finalmente, los impactos en la satisfacción del cliente de la calidad de la experiencia y la imagen del parque acuático difieren significativamente entre los clientes nuevos y los clientes habituales.

En el artículo científico de Wu, H. C., Cheng, C. C., y Ai, C. H. (2018) titulado "A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong." El propósito de este estudio es identificar las dimensiones de la calidad experiencial e investigar las relaciones entre la calidad experiencial, el valor experiencial (valor emocional y valor funcional), la confianza, la reputación corporativa, la satisfacción experiencial y las intenciones de comportamiento percibidas por los turistas de cruceros. Se utiliza un enfoque multidimensional y jerárquico para examinar las relaciones entre estas construcciones de orden superior. El análisis de los datos de 677 encuestados que experimentaron el viaje en crucero organizado por Bauhinia indica que el modelo propuesto se ajusta bien a los datos. Los resultados de este análisis contribuyen a la teoría de la comercialización de servicios al proporcionar una visión empírica de la calidad experiencial y las estructuras de satisfacción experiencial en la industria de cruceros. Este estudio ayudará a la administración de cruceros a desarrollar e implementar una estrategia de servicio orientada al mercado para lograr una alta calidad de experiencias, mejorar la satisfacción experiencial de los turistas de cruceros y crear sus favorables intenciones de comportamiento en el futuro.

En el artículo científico de Sangpikul, A. (2018) denominado "The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination." Una de las estrategias de marketing más efectivas que se ha utilizado ampliamente en la mayoría de las empresas (incluida la industria del turismo) es fomentar la lealtad de los clientes para aumentar el número de clientes habituales. Retener a los clientes existentes es ampliamente aceptado por tener un costo más bajo que encontrar nuevos. Además, es más probable que los clientes leales actúen como boca a boca de manera gratuita y traigan más redes de amigos, familiares y clientes potenciales a un producto o servicio. En el contexto del turismo, el concepto de lealtad del cliente puede denominarse "lealtad de destino". En particular, el turismo puede percibirse como un producto (o destino) que puede revenderse (revisarse) y recomendarse a otras personas. La lealtad al destino (un comportamiento posterior a la compra) genera ingresos para la

industria del turismo. Para examinar el concepto de lealtad de destino, es importante explorar qué hace a los turistas leales (visitantes repetidos). La revisión de la literatura revela que uno de los factores más importantes que contribuyen a la lealtad del turista es la "satisfacción del turista". La experiencia de viaje es importante para el destino de la isla, ya que es uno de los factores clave de competitividad del destino, y la calidad de la experiencia de viaje es el factor clave que impulsa a las personas a viajar a un destino en particular. Además, los gerentes de destinos en las islas pueden estar interesados en aprender más sobre los factores que conducen a una mayor satisfacción de los turistas y la lealtad a los destinos para administrar el turismo en las islas de manera adecuada. Por lo tanto, este estudio apunta a llenar la brecha de conocimiento mediante el examen de los efectos de las dimensiones de la experiencia de viaje en la satisfacción del turista y la lealtad del destino, centrándose en un destino de la isla (Phuket). Al examinar qué dimensiones de la experiencia de viaje afectan la lealtad del turista, contribuirá a una mejor comprensión de los factores determinantes de la lealtad del destino y ampliará la literatura relacionada, en particular con respecto a los entornos basados en islas. Los hallazgos también ayudarán a los administradores de destinos de las islas a planificar estrategias de turismo adecuadas para retener a los turistas leales y mejorar la calidad de las experiencias de destino.

De acuerdo con Moon, H., y Han, H. (2019) en su artículo científico "Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image." El objetivo de este estudio es explorar las relaciones entre la calidad de la experiencia turística, el valor percibido, la sensatez del precio percibido, la satisfacción del turista con la experiencia de viaje y la lealtad a un destino en una isla, considerando el efecto moderador de la imagen del destino. La encuesta fue distribuida en persona en un aeropuerto internacional. Los hallazgos revelaron que la participación de los turistas en las excursiones es el núcleo del valor percibido y la razonabilidad del precio, lo que aumenta la satisfacción de los turistas. El valor percibido es un mediador más fuerte entre la participación y la satisfacción que la percepción razonable del precio. El efecto moderador de la imagen de la isla también se descubre. Las implicaciones teóricas y prácticas se discuten en base a los hallazgos.

### **1.2.2. Marco teórico.**

En primer lugar, en el marco teórico, se definirá a la calidad de la experiencia, sus definiciones, importancias, teorías y sus dimensiones, tomando en consideración a investigadores como, Palmer (2010), Jridi, K., Klouj, R., y Bakini, F. (2014), Moon, H., y

Han, H. (2019); seguido de la variable de satisfacción del turista, sus definiciones y teorías, en donde se llegó a considerar a investigadores como, Homburg, Koschate y Hoyer (2006) Herzig, P. J. C. (2017) Sangpikul, A. (2018). Terminando con una breve explicación del complejo arqueológico Kuélap.

### **1.2.2.1. Calidad de la experiencia.**

#### **1.2.2.1.1. Definición.**

De acuerdo con Jridi, K., Klouj, R., y Bakini, F. (2014) la calidad de la experiencia son las reacciones y sentimientos personales subjetivos que sienten los consumidores cuando consumen o usan un servicio.

La calidad de la experiencia, tal como la define Juluri, P. (2015), es una métrica centrada en el usuario que captura la aceptabilidad general del servicio e incluye los factores de un extremo a otro. La calidad de la experiencia también se ha definido como el grado de placer o molestia que experimenta un usuario de una aplicación o servicio.

Para Wu, H. C., y Li, T. (2017) la calidad de la experiencia se define como un juicio percibido sobre la excelencia o superioridad de la experiencia turística.

Berrios, J. (2018) define la calidad de la experiencia como la aceptabilidad general de un servicio, tal como la percibe subjetivamente el usuario final.

Para los investigadores Moon, H., y Han, H. (2019) la calidad de la experiencia se define como la evaluación de la experiencia general en un establecimiento durante un periodo de tiempo.

#### **1.2.2.1.2. Importancia de las emociones en la experiencia del cliente.**

Existe una gran cantidad de investigaciones que describen el papel crucial que desempeñan las emociones en la creación de la experiencia del cliente (Berry, Carbone & Haeckel, 2002; Gentile, Spiller & Noci, 2007; Palmer, 2010). Palmer (2010) sostiene que las demostraciones emocionales son verdaderos indicadores de lo que los clientes consideran importante y deben tratarse como una valiosa fuente de información para evaluar sus respuestas a los estímulos. Además, se dice que el vínculo emocional que se forma entre el cliente y el proveedor de servicios tiene más peso para dictar el comportamiento futuro que las percepciones cognitivas de calidad o satisfacción por los servicios prestados

(Palmer, 2010). Por lo tanto, es más probable que un cliente con inversión emocional continúe comprando servicios de un determinado minorista, incluso cuando se enfrentan a fluctuaciones en la calidad del producto o la satisfacción del cliente. Las emociones tienen la capacidad de desempeñar un papel dominante para influir en los clientes y guiar sus experiencias mientras se relacionan con destino. Tanto es así que Berry, Carbone y Haeckel (2002) han pedido a las empresas que adopten el uso de ciertas herramientas analíticas que permiten que la experiencia del cliente se examine exclusivamente a través de los estados emocionales que los clientes realizan durante el tiempo de transición.

### **1.2.2.1.3. Teoría.**

#### **Teoría del comportamiento planificado de Petty, Unnava y Strathman (1991)**

La preocupación más importante para los investigadores interesados en el comportamiento del consumidor era predecir cómo las actitudes influyen en las intenciones del comportamiento del consumidor. Mientras tanto, muchos otros investigadores sugirieron que las actitudes de los consumidores hacia el servicio que iban a consumir eran más predictivas de sus comportamientos de consumo real en ciertas circunstancias.

Para investigar la relación entre las actitudes de los consumidores hacia los servicios que iban a consumir y sus intenciones de comportamiento, se establecieron varios marcos teóricos. Los marcos más conocidos fueron la teoría de la acción razonada y la teoría del comportamiento planificado.

La teoría de la conducta planificada afirma que las intenciones de los consumidores de realizar diversas conductas relacionadas con el consumo estaban altamente previstas con precisión por las actitudes hacia la conducta, las normas subjetivas y el control de la conducta percibida. Las intenciones de los consumidores, junto con su control de comportamiento percibido, dieron como resultado diferencias sustanciales en los comportamientos de consumo de los consumidores.

Ajzen y Fishbein (1980) argumentaron que la teoría del comportamiento planificado se consideraba una extensión de la teoría de la acción razonada, ya que trataba de las limitaciones del marco de la teoría de la acción razonada sobre la cual las personas tenían un control volitivo incompleto. Del mismo modo, Montano, Kasprzyk, Glanz, Rimer y Viswanath (2015) declararon que la teoría del comportamiento planificado se consideraba una extensión de la teoría de la acción razonada porque suponía que el mejor predictor de

un comportamiento era la intención conductual como la teoría de la acción razonada. pero amplió su marco para incluir el constructo de control percibido sobre el desempeño del comportamiento. Además, Montano et al., (2015) afirmaron que, como una extensión de la teoría de la acción razonada, la teoría del comportamiento planificado enfatizaba las construcciones teóricas asociadas con los factores motivacionales individuales y consideraba estos factores determinantes para calcular la probabilidad de realizar un comportamiento de compra.

#### **1.2.2.1.4. Dimensiones.**

Existen varios estudios de investigación sobre la calidad de la experiencia que no abordan las mismas dimensiones en general, así se tiene a Jridi, K., Klouj, R., y Bakini, F. (2014) que dimensionaliza la variable calidad de experiencia en la confiabilidad, la accesibilidad, el entretenimiento, el entorno físico y el ambiente relacional personalizado. Así mismo, Jin, N., Lee, S., y Lee, H. (2015) menciona que las dimensiones de la calidad de la experiencia son la inmersión, la sorpresa, la participación y lo divertido. Wu, H. C., y Li, T. (2017) estudia la calidad de la experiencia bajo la calidad de interacción, la calidad del ambiente físico, la calidad del resultado y la calidad de acceso.

Tabla 1:  
*Dimensiones de calidad de la experiencia*

Autores	Dimensiones
Jin, N., Lee, S., & Lee, H.	Inmersión, Sorpresa, Participación, Divertido.
Jridi, K., Klouj, R., & Bakini, F.	Confiabilidad, Accesibilidad, Entretenimiento, El entorno físico, y Ambiente relacional personalizado.
Wu, H. C., & Li, T.	Calidad de interacción, Calidad del ambiente físico, Calidad del resultado, y Calidad de acceso.

Fuente: Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015); Jridi, K., Klouj, R., & Bakini, F. (2014); Wu, H. C., & Li, T. (2017).  
Elaboración: Padilla, J. y López, J. (2020)

En la presente investigación se utilizará la versión de los investigadores Wu, H. C., y Li, T. (2017) para la explicación de las dimensiones de calidad de la experiencia.

### **Calidad de interacción**

Wu, H. C., y Li, T. (2017) indican que la calidad de la interacción se centra en la medición de la calidad entregada por los proveedores de servicios. La literatura identifica cuatro subdimensiones de calidad de interacción: (a) actitud, (b) comportamiento, (c) resolución de problemas, y (d) experiencia.

### **Calidad del entorno físico**

Wu, H. C., y Li, T. (2017) consideran la calidad del entorno físico como la forma en que el servicio se transmite efectivamente de los proveedores de servicios a los consumidores. La literatura y las entrevistas de grupos focales identifican cuatro subdimensiones de la calidad del entorno físico: (a) instalación física, (b) entorno (sesiones de grupos focales), (c) diseño, y (d) ubicación (sesiones de grupos focales). Se supone que estas subdimensiones tienen una relación positiva con la calidad del entorno físico.

### **Calidad del resultado**

La calidad del resultado se centra en el resultado de la ley de servicio, indicando lo que los clientes obtienen del servicio, en otras palabras, si la calidad del resultado satisface las necesidades y deseos del cliente. La literatura y las entrevistas de grupos focales han identificado tres subdimensiones de la calidad de los resultados: (a) valencia, (b) lugar (sesiones de grupos focales) y (c) sociabilidad. Se supone que estas subdimensiones tienen una relación positiva con la calidad de los resultados.

### **Calidad de acceso**

Wu, H. C., y Li, T. (2017) definen la calidad de acceso como la facilidad y la velocidad con que los turistas pueden llegar a su ubicación deseada. Se han identificado en la literatura dos subdimensiones que constituyen la calidad del acceso: (a) conveniencia y (b) información. Se supone que estas subdimensiones tienen una relación positiva con la calidad de acceso.

### **1.2.2.2. Satisfacción del turista.**

#### **1.2.2.2.1. Definición.**

Para el investigador Jridi, K., Klouj, R., y Bakini, F. (2014) la satisfacción del turista se define como el grado en que uno cree que una experiencia evoca sentimientos positivos.

Fernandes, D. L., Lacay, M. A. C., y Gândara, J. M. G. (2016) describen la satisfacción del turista como la respuesta evaluativa al evento de consumo actual, la respuesta del consumidor en una experiencia de consumo particular a la evaluación de la discrepancia percibida entre las expectativas previas (o alguna otra norma de desempeño) y el desempeño real del producto percibido después de su adquisición.

Según Herzig, P. J. C. (2017) la satisfacción del turista es definida como la colección de actitudes turísticas sobre dominios específicos en la experiencia de vacaciones.

Ruiz, E. C., González, G. B., y Zamora, D. T. (2018) definen la satisfacción del turista como el estado psicológico resumido que resulta cuando la emoción que rodea las expectativas no confirmadas se combina con los sentimientos previos del consumidor sobre la experiencia de consumo.

De acuerdo con Sangpikul, A. (2018) la satisfacción del turista se define como el resultado de las evaluaciones de los turistas y las comparaciones del desempeño percibido de los productos o servicios con las expectativas.

#### **1.2.2.2.2. Teoría.**

##### **Teoría de la desconfirmación de la expectativa de Bosque y Martin (2006)**

La teoría de la desconfirmación de la expectativa fue referida como un enfoque cognitivo para entender la satisfacción del patrimonio. Inspirados por los hallazgos de Oliver (1993), un número creciente de estudios han propuesto un enfoque cognitivo-afectivo para comprender la satisfacción de los turistas al considerar la respuesta emocional a la experiencia de viaje. De manera similar al enfoque cognitivo-afectivo, Pizam, Neumann y Reichel (1978) indicaron que la satisfacción del turista tiene dos dimensiones: el nivel de rendimiento instrumental o "físico" y el nivel de rendimiento expresivo o "psicológico". De acuerdo con la literatura, Homburg, Koschate y Hoyer (2006) propusieron que la cognición y el efecto influyen en la satisfacción de los viajes simultáneamente. La cognición fue la

evaluación y el valor percibido de los atributos de destino que los turistas tienen después de visitar un destino. El afecto representó los sentimientos o emociones que los turistas adquieren de la experiencia de viaje. Para estudiar tanto la cognición como el afecto derivado de la experiencia de viaje, investigamos cómo interactúan y afectan la satisfacción con los atributos físicos y la participación emocional en un destino.

#### **1.2.2.2.3. Atributos de satisfacción**

Se ha dedicado una gran cantidad de investigaciones a examinar la práctica de la decisión del cliente sobre un servicio o producto y una serie de estructuras teóricas que se han propuesto para examinar los atributos de la satisfacción. Los atributos de satisfacción fueron medidos por Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., y Berry, L. (1988) por medio de la capacidad de interpretación de la escala de calidad del servicio: confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad (Fernandes, D. L., Lacay, M. A. C., & Gândara, J. M. G., 2016). Fernandes, D. L., Lacay, M. A. C., y Gândara, J. M. G. (2016) midió la satisfacción por la eficiencia, la calidad del servicio, el valor social, el juego, la estética, el costo monetario percibido, el riesgo percibido, el tiempo y esfuerzo invertido y el valor percibido. Los atributos de satisfacción fueron analizados por imagen cognitiva de los recursos naturales, imagen cognitiva de la calidad del servicio, imagen cognitiva del entretenimiento e imagen afectiva. Satisfacción del turista medida por la satisfacción general, atributo de satisfacción (es decir, atracciones, alojamiento, accesibilidad, servicios y actividades) y expectativas cumplidas. Los atributos de satisfacción incluyeron atracciones, hospedaje, gastronomía, compras, accesibilidad, actividades y eventos y medio ambiente (Fernandes, D. L., Lacay, M. A. C., & Gândara, J. M. G., 2016).

Atributos como atracciones percibidas, calidad percibida, riesgo percibido y valor percibido utilizados miden la satisfacción de los turistas. Atributos como instalaciones de confort, seguridad e infraestructura, atracciones culturales y compras, atracciones turísticas y ambiente y variedad y accesibilidad afectan la satisfacción del turista. La imagen general del destino, la imagen del destino (es decir, atracciones, alojamiento, accesibilidad, servicios, actividades, comunidad local y compras) impactan en la satisfacción del turista. Imagen del destino, actitud, motivación, paisajes naturales, servicios y equipamientos recreativos fueron atributos que inciden en la satisfacción del turista. Atributos como el entorno de viaje, el precio o valor, la accesibilidad y las atracciones naturales influyen en la satisfacción del turista. Los servicios básicos, las atracciones y la accesibilidad afectan la satisfacción del turista. La imagen del destino, la participación personal, el apego al lugar y

la satisfacción general influyen en la satisfacción de los turistas. Los atractivos turísticos, las instalaciones básicas, los atractivos culturales, las subestructuras turísticas y posibilidades de acceso, el entorno natural, la variedad y la economía influyeron en la satisfacción del turista (Fernandes, D. L., Lacay, M. A. C., & Gândara, J. M. G., 2016).

#### **1.2.2.2.4. Dimensiones.**

De acuerdo con los investigadores Jridi, K., Klouj, R., y Bakini, F. (2014) la satisfacción del cliente o la satisfacción del turista se refiere al resultado de las evaluaciones de los turistas y las comparaciones del desempeño percibido de los productos/servicios con las expectativas. Si el desempeño supera las expectativas, el resultado es la satisfacción del turista; sin embargo, cuando las expectativas superan el rendimiento, el resultado es la insatisfacción. La satisfacción del turista es importante en la comercialización de destinos porque influye en la elección del destino, el consumo de bienes y servicios, el número de visitas repetidas, la publicidad de boca en boca y la lealtad al destino. La satisfacción del turista puede estar determinada por las comparaciones de los turistas de sus expectativas de un destino y la experiencia evaluativa percibida en el destino. Una comprensión de la satisfacción del turista es una herramienta básica para evaluar el desempeño de los productos y servicios de destino. El monitoreo de la satisfacción del turista es, por lo tanto, una tarea importante para que las autoridades y/o planificadores del destino obtengan retroalimentación y detecten los problemas que causan la insatisfacción del turista, lo que puede tener un efecto negativo en futuras visitas. Por lo tanto, una evaluación de la satisfacción del turista con respecto a los destinos puede ayudar a los administradores de destinos a ajustar sus esfuerzos para mejorar la experiencia de viaje de los turistas y desarrollar una estrategia de marketing de destino efectiva. Además es reconocida por los investigadores Jridi, K., Klouj, R., y Bakini, F. (2014) como una variable unidimensional.

#### **1.2.2.3. Complejo arqueológico Kuélap.**

##### **1.2.2.3.1. Complejo arqueológico.**

Es el sitio en donde se ha encontrado evidencia de actividades que hayan ocurrido en el pasado, y que han sido estudiadas por medio de la arqueología (Ministerio de cultura).

### **1.2.2.3.2. Kuélap**

Los fundadores de Kuélap comenzaron la construcción en el periodo Intermedio Tardío (1100 a 1450 d.C) y su funcionamiento se dio durante este periodo y durante el siguiente, Horizonte Tardío, viviendo bajo el mando de los Incas del Cusco hasta el año 1532.

### **1.2.2.3.3. Ubicación geográfica.**

La fortaleza de Kuélap está ubicada en el anexo del mismo nombre, en el distrito de El Tingo, provincia de Luya, departamento de Amazonas, en el Perú. Se encuentra construida sobre los 3000 msnm, donde se acaban los andes y empieza la ceja de selva. Y pertenece a “La Región Nor Oriental del Marañón”. Ubicada aproximadamente a 35 km al sur de Chachapoyas (MINCETUR, 2019).



*Figura 1.* Ubicación geográfica del complejo arqueológico Kuélap

### **1.2.2.3.4. Descripción.**

El complejo arqueológico de Kuélap tiene en la zona intangible 218.33 hectáreas de extensión y en la zona de amortiguamiento 609.67 hectáreas de extensión. En estas dos zonas existen alrededor de 12 sitios arqueológicos, dentro de las cuales se incluye áreas

funerarias con sarcófagos que se encuentran en los farallones que están alrededor del Cerro Barreta. Los lugares más importantes de este complejo arqueológico son: El Imperio, San José, El Lirio, Pampa Lina, Las Américas y La Fortaleza.

#### **1.2.2.3.5. Descripción de los componentes del sitio.**

1. La Fortaleza: conjunto arquitectónico monumental, construido de piedra íntegramente. Compuesto de un recinto amurallado que contiene 420 edificaciones de piedra en su interior, y abarca alrededor de 7 hectáreas, con 584 m. de largo y 110 m. de ancho. Tiene una muralla de 20 m. de alto en algunos puntos, formando dos terrazas dividiéndolo en dos sectores, alto y bajo. Pueblo Alto o el sector alto, se encuentra al noroeste tiene en su interior alrededor de 80 edificaciones en forma de círculos y 3 rectangulares; mientras que el Pueblo Bajo o el sector bajo tiene alrededor de 335 edificaciones en forma de círculos y 2 rectangulares, y es el único sitio donde se encuentran 6 edificaciones decoradas con diseños geométricos. Además, La Fortaleza tiene los siguientes componentes principales:
  - a) Estructuras Circulares,
  - b) Estructuras Decoradas,
  - c) Pueblo Alto,
  - d) Plataforma Circular,
  - e) Templo Mayor.
2. Pampa Linda: se encuentra a 300 m. al este de La Fortaleza, con una extensión de 2 hectáreas. Gran parte del lugar se dedica a la actividad agrícola, mientras que el resto está cubierto con vegetación arbustiva.
3. El Imperio: ubicada al este de La Fortaleza, es zona arqueológica con una suave pendiente, cubierto en su totalidad por un bosque denso. Se han podido documentar alrededor de 40 edificaciones circulares de 7 a 8 m. de diámetro, sus muros tienen un ancho de aproximadamente 0.50 cm., además se encuentran 8 edificaciones rectangulares; y tiene una extensión de 1.5 hectáreas.
4. El Lirio: con una extensión de 1.5 hectáreas, se han encontrado edificaciones rectangulares y circulares en mal estado de conservación, depredadas puesto que se han desmantelado diferentes edificaciones arqueológicas para la construcción de cercos que delimitan las propiedades que se encuentran alrededor.

5. San José: zona arqueológica de 4 hectáreas de extensión, con un número aún desconocido de edificaciones circulares que se encuentran dispersas una de la otra; en la actualidad esta zona es usado por los lugareños para fines agrícolas.
6. Las Américas: es una zona arqueológica que cuenta con alrededor de 50 edificaciones circulares de diferentes tamaños, y una edificación rectangular de 7 m de largo 6 m de ancho y 3 m de altura, con una extensión de 2 hectáreas.
7. La Malca: se pueden encontrar 20 edificaciones circulares mal conservadas, se caracteriza por tener una gran muralla en el sector oeste, la cual no se terminó de construir, de 1 km de extensión.
8. La Barreta: es un grupo de edificaciones funerarias en forma rectangular, semicircular. Este lugar aún no ha sido investigado de forma adecuada, pero se calcula que existen 20 edificaciones funerarias, con una extensión de 2 km.
9. La Petaca: cuenta con una extensión 35 m de norte a sur y un ancho de 2.5 m, es una zona funeraria; se llega a observar bases en forma de círculos de sarcófagos destruidos, y de algunos restos de huesos dispersos (Tavera, L., 2018).

### **1.3. Objetivos e Hipótesis**

#### **1.3.1. Objetivos.**

##### **1.3.1.1. Objetivo general.**

Determinar la relación entre la calidad de la experiencia y la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020.

##### **1.3.1.2. Objetivos específicos.**

Determinar la relación entre la calidad de interacción y la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020.

Determinar la relación entre la calidad del entorno físico y la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020.

Determinar la relación entre la calidad del resultado y la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020.

Determinar la relación entre la calidad de acceso y la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020.

### **1.3.2. Hipótesis.**

#### **1.3.2.1. Hipótesis general.**

La calidad de la experiencia se relaciona positivamente con la satisfacción del turista nacional que visitó el complejo arqueológico Kuélap en el 2020.

#### **1.3.2.2. Hipótesis específicas.**

La calidad de interacción se relaciona positivamente con la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020.

La calidad del entorno físico se relaciona positivamente con la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020.

La calidad del resultado se relaciona positivamente con la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020.

La calidad de acceso se relaciona positivamente con la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020.

## Capítulo II

### 2.1. Método

En esta investigación se usó el método de tipo cuantitativo de tal forma que se desarrollan cuestionarios a un grupo representativo, por medio de preguntas normalizadas con la intención de conseguir resultados que lleguen a confirmar el objetivo planteado. De acuerdo a Peñuelas, M. (2010) el método cuantitativo usa cuestionarios que dan como resultado números, los mismos que deben de analizarse mediante pruebas estadísticas para que se pueda rechazar, confirmar o comprobar la relación de las variables que se está estudiando, así mismo se resalta que los resultados vienen respaldados con tablas gráficas, numéricas y/o estadísticas.

#### 2.1.1. Tipo de investigación.

En la presente investigación se usó el tipo correlacional prevaleciendo el tipo cuantitativo. De acuerdo a Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2014) el tipo de investigación correlacional es donde las variables se asocian por medio de patrones previsibles para una población o grupo. La finalidad de esta investigación es la de reconocer cuales son los efectos entre dos variables o más, en un contexto singular llegando a medir el nivel en que se asocian las variables en estudio (cuantificación de las relaciones), en otras palabras, se trata de medir cada una de las variables, para que después se analice y se mida la correlación que exista entre estas mismas. En la presente investigación se determina cuáles son los efectos de la calidad de la experiencia en la satisfacción de los turistas en Kuélap.

#### 2.1.2. Diseño de investigación.

El diseño de investigación que se usó es no experimental transversal, puesto que no se manipulan las variables en estudio ni realizadas al azar ni se creara algún escenario, lo que lleva a observar a las variables en un contexto original para que se puedan estudiar más adelante. De acuerdo con Hernández, R., et al. (2014) en la investigación transversal se trata de reunir datos en un momento único, con el propósito de describir las variables y estudiar su efecto y correlación en un momento determinado.

### **2.1.3. Variables.**

- Variable (X1): Calidad de la experiencia

Para Wu, H. C., y Li, T. (2017) la calidad de la experiencia se define como un juicio percibido sobre la excelencia o superioridad de la experiencia turística.

Dimensiones (X1):

X1A: Calidad de interacción.

X1B: Calidad del ambiente físico.

X1C: Calidad del resultado.

X1D: Calidad de acceso.

- Variable (X2): Satisfacción del turista

Para el investigador Jridi, K., Klouj, R., y Bakini, F. (2014) la satisfacción del turista se define como el grado en que uno cree que una experiencia evoca sentimientos positivos, y la definen como unidimensional, a raíz de haber realizado el análisis factorial correspondiente.

### **2.1.4. Población.**

En esta investigación se toma en consideración a 4106 turistas nacionales (MINCETUR, 2020), que durante el mes de diciembre visitaron el complejo arqueológico Kuélap 2020, de los cuales se calcula el sub grupo representativo y se trabaja para poder conseguir la información necesaria para la presente investigación.

### **2.1.5. Muestra.**

La muestra para esta investigación es calculada con una fórmula para muestreos probabilísticos de población finita, con la finalidad de encontrar el su grupo representativo que se necesita para el desarrollo de esta investigación, como se demuestra a continuación:

$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Se tomará en cuenta a los siguientes datos:

- N = 4106
- p = 0.5
- e = 0.05
- Z= 1.96

De acuerdo con los cálculos realizados se toman en cuenta un mínimo de 352 turistas nacionales que visitaron el complejo arqueológico Kuélap en el mes de diciembre del 2020, como se demuestra a continuación:

$$n = \frac{(4106).(1.96^2).(0.50).(0.50)}{0.05^2.(4106 -1)+1.96^2.0.50.0.50}$$

$$n= 351.37$$

$$n=352$$

Cabe mencionar que el número total de encuestas validas recolectadas fue de 372 turistas nacionales que visitaron el complejo arqueológico Kuélap en el mes de diciembre del 2020.

#### **2.1.6. Instrumentos de investigación.**

Los instrumentos de investigación que se utilizan fueron validados por medio de juicio de expertos (anexo 5) y sus puntuaciones son promediados por medio del coeficiente de Aiken (anexo 7) y se verificara su fiabilidad mediante el alfa de Cronbach (calidad de interacción: 0.875, calidad del ambiente físico: 0.847, calidad del resultado: 0.858, calidad de acceso: 0.915 y satisfacción del turista: 0.957). Del mismo modo, las hipótesis que se plantean son contrastadas con la prueba Rho de Spearman, que de acuerdo a Hernández, R., et al. (2014) se recomienda para que se pueda comprobar la correlación de dos variables ordinales.

Para efectuar la medición de la calidad de la experiencia se utiliza un cuestionario, el cual se desarrolla a la muestra calculada de los turistas nacionales del complejo arqueológico Kuélap, y fue desarrollado por medio de la metodología pregunta-respuesta del encuestador y del encuestado, con la intención de ayudar por si existiera duda alguna y para verificar que se complete todo el cuestionario. El cuestionario de calidad de la experiencia de los investigadores Wu, H. C., y Li, T. (2017) conto con 8 ítems distribuidos adecuadamente entre sus 4 dimensiones: calidad de interacción con 2 ítems, calidad del

ambiente físico con 2 ítems, calidad del resultado con 2 ítems y calidad de acceso con 2 ítems.

- **Ficha técnica de cuestionario de calidad de la experiencia**

---

Nombre:	Cuestionario de calidad de la experiencia
Autor:	Wu, H. C., y Li, T.
Año:	2017
Procedencia:	China
Ámbito de aplicación:	Adultos
Forma de aplicación:	Individual - Colectivo
Edades de aplicación:	Mayores de 18 años
Duración:	15 a 20 minutos
Versión:	Inglés
Cantidad de preguntas:	8
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach = 0.797
Validez:	Coeficiente de Aiken = 0.91

---

Fuente: Wu, H. C., & Li, T. (2017)

Elaboración: Padilla, J. y López, J. (2020)

Mientras que para medir la variable satisfacción del turista se usa un cuestionario de los investigadores Jridi, K., Klouj, R., y Bakini, F. (2014) basado en 5 ítems. Ambos cuestionarios están distribuidos de manera adecuada con escala de Likert del 1 al 5, en donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 es desacuerdo, 3 es ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 es de acuerdo y 5 es totalmente de acuerdo.

- **Ficha técnica de cuestionario de satisfacción del turista**

---

Nombre:	Cuestionario de satisfacción del turista
Autor:	Jridi, K., Klouj, R., & Bakini, F.
Año:	2014
Procedencia:	Norte de África
Ámbito de aplicación:	Adultos
Forma de aplicación:	Individual - Colectivo
Edades de aplicación:	Mayores de 18 años
Duración:	15 a 20 minutos
Versión:	Inglés
Cantidad de preguntas:	5
Confiabilidad:	Alfa de Cronbach = 0.821
Validez:	Coeficiente de Aiken = 0.93

---

Fuente: Jridi, K., Klouj, R., & Bakini, F. (2014)

Elaboración: Padilla, J. y López, J. (2020)

### **2.1.7. Procedimientos de recolección de datos.**

En el procedimiento de recolección de datos se consideran los cuestionarios que se realizaron con la finalidad de reunir información acertada y confiable. Estos cuestionarios se desarrollaron de manera personal, los 372 turistas nacionales del complejo arqueológico

Kuélap fueron encuestados uno a uno, entre el 1 de diciembre del 2020 y el 31 de diciembre del 2020, pidiéndoles que sus respuestas se den con la mayor sinceridad para que los resultados de esta investigación sean veraces, para poder desarrollar los cuestionarios. En seguida los cuestionarios fueron tabulados con el programa SPSS 22, en donde se trata de encontrar las relaciones entre las hipótesis que se plantean, las mismas que se demuestran con el coeficiente de correlación de Spearman. Los dos programas que se utilizaron fueron los siguientes: Excel, que sirve para la exposición de las tablas, y el SPSS 22, que sirve para tabular los cuestionarios y para efectuar diferentes pruebas estadísticas que ayuden para respaldar los resultados que se consigan.

### Capítulo III

En el presente capítulo se muestran los análisis de los cuestionarios en relación con las variables “calidad de la experiencia” y “satisfacción del turista”, de igual forma se muestran las contrastaciones de las hipótesis (prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, coeficiente de correlación Rho de Spearman y la contrastación de las hipótesis), así mismo se muestran las discusiones, las conclusiones y las recomendaciones.

Cabe señalar que dentro de una investigación en las ciencias sociales se muestran diferentes tipos de errores, dentro de los cuales el tipo de error del 5% es el más hallado, por tal motivo las personas que se encargan de la investigación poseen un 95% de confianza para la generalización de los resultados sin errores (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L., 2014).

#### 3.1. Análisis de resultados de los cuestionarios

En seguida, se presentan los resultados obtenidos de los 372 cuestionarios que se aplicaron a los turistas nacionales del complejo arqueológico Kuélap, de acuerdo a los efectos de la calidad de la experiencia en la satisfacción de los mismos turistas.

##### 3.1.1. Análisis de los resultados de calidad de la experiencia

Tabla 2:  
*Interacción de alto nivel*

CE1. La interacción que he tenido con los proveedores de servicios en el complejo arqueológico Kuélap fue de alto nivel.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	14	3.8	3.8	3.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	49	13.2	13.2	16.9
	De acuerdo	176	47.3	47.3	64.2
	Totalmente de acuerdo	133	35.8	35.8	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

Interpretación: se observa en la tabla 2 que el 83.1% se halla totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “La interacción que he tenido con los proveedores de servicios en el complejo arqueológico Kuélap fue de alto nivel”, el 13.2% se halla ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.8% se halla en desacuerdo. Es por esto que se llega a la conclusión que la mayor parte afirma que la interacción que han tenido con los proveedores de servicios en el complejo arqueológico Kuélap fue de alto nivel.

Tabla 3:  
*Interacción excelente*

<b>CE2. En general, diría que la calidad de mi interacción con los proveedores de servicios en el complejo arqueológico Kuélap fue excelente.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	11	3.0	3.0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10.8	10.8
	De acuerdo	158	42.5	42.5
	Totalmente de acuerdo	163	43.8	43.8
	Total	372	100.0	100.0

Interpretación: se observa en la tabla 3 que el 86.3% se halla totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “En general, diría que la calidad de mi interacción con los proveedores de servicios en el complejo arqueológico Kuélap fue excelente”, el 10.8% se halla ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3% se halla en desacuerdo. Es por esto que se llega a la conclusión que la mayor parte afirma que en general la calidad de la interacción con los proveedores de servicios en el complejo arqueológico Kuélap fue excelente.

Tabla 4:  
*Entorno físico*

<b>CE3. El entorno físico del complejo arqueológico Kuélap fue el mejor que he experimentado.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	28	7.5	7.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	25.3	25.3
	De acuerdo	185	49.7	49.7
	Totalmente de acuerdo	65	17.5	17.5
	Total	372	100.0	100.0

Interpretación: se observa en la tabla 4 que el 67.2% se halla totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “El entorno físico del complejo arqueológico Kuélap fue el mejor que he experimentado”, el 25.3% se halla ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 7.5% se halla en desacuerdo. Es por esto que se llega a la conclusión que la mayor parte afirma que el entorno físico del complejo arqueológico Kuélap fue el mejor que han experimentado.

Tabla 5:  
*Exposición de objetos y materiales*

**CE4. Considero que la exposición de los objetos y materiales en el complejo arqueológico Kuélap fue excelente.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	.5	.5	.5
En desacuerdo	35	9.4	9.4	9.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	25.3	25.3	35.2
De acuerdo	158	42.5	42.5	77.7
Totalmente de acuerdo	83	22.3	22.3	100.0
Total	372	100.0	100.0	

Interpretación: se observa en la tabla 5 que el 64.8% se halla totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Considero que la exposición de los objetos y materiales en el complejo arqueológico Kuélap fue excelente”, el 25.3% se halla ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 9.9% se halla en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Es por esto que se llega a la conclusión que la mayor parte afirma que consideran que la exposición de los objetos y materiales en el complejo arqueológico Kuélap fue excelente.

Tabla 6:  
*Sentimiento por visita*

<b>CE5. Me siento bien cuando visito el complejo arqueológico Kuélap en general.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	10	2.7	2.7	2.7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	106	28.5	28.5	31.2
De acuerdo	169	45.4	45.4	76.6
Totalmente de acuerdo	87	23.4	23.4	100.0
Total	372	100.0	100.0	

Interpretación: se observa en la tabla 6 que el 68.8% se halla totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Me siento bien cuando visito el complejo arqueológico Kuélap en general”, el 28.5% se halla ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2.7% se halla en desacuerdo. Es por esto que se llega a la conclusión que la mayor parte afirma que se sienten bien cuando visitan el complejo arqueológico Kuélap en general.

Tabla 7:  
*Experiencia educativa o instructiva*

<b>CE6. Considero que la visita a el complejo arqueológico Kuélap fue una buena experiencia educativa o instructiva.</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Valido	En desacuerdo	4	1.1	1.1	1.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	97	26.1	26.1	27.2
	De acuerdo	180	48.4	48.4	75.5
	Totalmente de acuerdo	91	24.5	24.5	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

Interpretación: se observa en la tabla 7 que el 72.9% se halla totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Considero que la visita a el complejo arqueológico Kuélap fue una buena experiencia educativa o instructiva”, el 26.1% se halla ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1.1% se halla en desacuerdo. Es por esto que se llega a la conclusión que la mayor parte afirma que consideran que la visita a el complejo arqueológico Kuélap fue una buena experiencia educativa o instructiva.

Tabla 8:  
*Libertad para explorar*

<b>CE7. Me siento libre para explorar y no hay restricciones de acceso como turistas.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	59	15.9	15.9	15.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	26.3	26.3	42.2
	De acuerdo	124	33.3	33.3	75.5
	Totalmente de acuerdo	91	24.5	24.5	100.0
	Total	372	100.0	100.0	

Interpretación: se observa en la tabla 8 que el 57.8% se halla totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Me siento libre para explorar y no hay restricciones de acceso como turistas”, el 26.3% se halla ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 15.9% se halla en desacuerdo. Es por esto que se llega a la conclusión que la mayor parte afirma que se sienten libres para explorar y no hay restricciones de acceso como turistas.

Tabla 9:  
*Ubicación*

<b>CE8. El complejo arqueológico Kuélap que acabo de visitar está cerca de todos los lugares a los que quiero ir.</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Totalmente en desacuerdo	37	9.9	9.9	9.9
	En desacuerdo	100	26.9	26.9	36.8

Ni de acuerdo ni en desacuerdo	119	32.0	32.0	68.8
De acuerdo	105	28.2	28.2	97.0
Totalmente de acuerdo	11	3.0	3.0	100.0
Total	372	100.0	100.0	

Interpretación: se observa en la tabla 9 que el 31.2% se halla totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “El complejo arqueológico Kuélap que acabo de visitar está cerca de todos los lugares a los que quiero ir”, el 32% se halla ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 36.8% se halla en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Es por esto que se llega a la conclusión que la mayor parte afirma que el complejo arqueológico Kuélap que acaban de visitar no está cerca de todos los lugares a los que quiero ir.

### 3.1.2. Análisis de los resultados de satisfacción del turista

Tabla 10:

#### *Destino de vacaciones*

##### **ST1. El complejo arqueológico Kuélap fue uno de los mejores destinos de vacaciones en los que he estado**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	.8	.8	.8
En desacuerdo	54	14.5	14.5	15.3
Valido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	95	25.5	25.5	40.9
De acuerdo	144	38.7	38.7	79.6
Totalmente de acuerdo	76	20.4	20.4	100.0
Total	372	100.0	100.0	

Interpretación: se observa en la tabla 10 que el 59.1% se halla totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “El complejo arqueológico Kuélap fue uno de los mejores destinos de vacaciones en los que he estado”, el 25.5% se halla ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 15.3% se halla en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Es por esto que se llega a la conclusión que la mayor parte afirma que el complejo arqueológico Kuélap fue uno de los mejores destinos de vacaciones en los que han estado.

Tabla 11:

#### *Satisfacción por decisión*

##### **ST2. Estoy satisfecho con mi decisión de visitar el complejo arqueológico Kuélap como destino de vacaciones**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.1	1.1	1.1
En desacuerdo	40	10.8	10.8	11.8
Valido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	26.6	26.6	38.4
De acuerdo	150	40.3	40.3	78.8

Totalmente de acuerdo	79	21.2	21.2	100.0
Total	372	100.0	100.0	

Interpretación: se observa en la tabla 11 que el 61.5% se halla totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Estoy satisfecho con mi decisión de visitar el complejo arqueológico Kuélap como destino de vacaciones”, el 26.6% se halla ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 11.9% se halla en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Es por esto que se llega a la conclusión que la mayor parte afirma que están satisfechos con la decisión de visitar el complejo arqueológico Kuélap como destino de vacaciones.

Tabla 12:

*Elección de visita*

<b>ST3. Mi elección de visitar el complejo arqueológico Kuélap como un destino de vacaciones fue sabia</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	48	12.9	12.9	12.9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	108	29.0	29.0	41.9
Valido De acuerdo	142	38.2	38.2	80.1
Totalmente de acuerdo	74	19.9	19.9	100.0
Total	372	100.0	100.0	

Interpretación: se observa en la tabla 12 que el 58.1% se halla totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “La elección de visitar el complejo arqueológico Kuélap como un destino de vacaciones fue sabia”, el 29% se halla ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12.9% se halla en desacuerdo. Es por esto que se llega a la conclusión que la mayor parte afirma que la elección de visitar el complejo arqueológico Kuélap como un destino de vacaciones fue sabia.

Tabla 13:

*Disfrutar como destino*

<b>ST4. He disfrutado mucho en el complejo arqueológico Kuélap como destino de vacaciones</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	.5	.5	.5
En desacuerdo	46	12.4	12.4	12.9
Valido Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	24.5	24.5	37.4
De acuerdo	157	42.2	42.2	79.6
Totalmente de acuerdo	76	20.4	20.4	100.0
Total	372	100.0	100.0	

Interpretación: se observa en la tabla 13 que el 62.6% se halla totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “He disfrutado mucho en el complejo arqueológico Kuélap como destino de vacaciones”, el 24.5% se halla ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 12.9%

se halla en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Es por esto que se llega a la conclusión que la mayor parte afirma que han disfrutado mucho en el complejo arqueológico Kuélap como destino de vacaciones.

Tabla 14:  
*Visita acertada*

<b>ST5. Estoy seguro de que era lo correcto visitar el complejo arqueológico Kuélap como destino de vacaciones</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	En desacuerdo	55	14.8	14.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	99	26.6	41.4
	De acuerdo	144	38.7	80.1
	Totalmente de acuerdo	74	19.9	100.0
	Total	372	100.0	100.0

Interpretación: se observa en la tabla 14 que el 58.6% se halla totalmente de acuerdo y de acuerdo con la afirmación “Estoy seguro de que era lo correcto visitar el complejo arqueológico Kuélap como destino de vacaciones”, el 26.6% se halla ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 14.8% se halla en desacuerdo. Es por esto que se llega a la conclusión que la mayor parte afirma estar seguros de que era lo correcto visitar el complejo arqueológico Kuélap como destino de vacaciones.

### 3.2. Contrastación de hipótesis

#### 3.2.1. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

En la presente investigación se ha desarrollado la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov con el fin de conocer si existe una distribución paramétrica o no paramétrica por parte de la información reunida, en otras palabras, si existe relación alguna entre la distribución teórica y la distribución de la muestra. En la tabla 15 se muestra como la información reunida basados en los dos cuestionarios no tienen una distribución normal dado que la significancia alcanzada es de  $0.000 < 0.05$ , por ende, se concluye que la distribución no es normal y por tal la distribución es no paramétrica.

Tabla 15:  
*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov*

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		Shapiro-Wilk	
Estadística	df Sig.	Estadística	df Sig.

CE1. La interacción que he tenido con los proveedores de servicios en el complejo arqueológico Kuélap fue de alto nivel.	.255	372	.000	.811	372	.000
CE2. En general, diría que la calidad de mi interacción con los proveedores de servicios en el complejo arqueológico Kuélap fue excelente.	.266	372	.000	.785	372	.000
CE3. El entorno físico del complejo arqueológico Kuélap fue el mejor que he experimentado.	.281	372	.000	.855	372	.000
CE4. Considero que la exposición de los objetos y materiales en el complejo arqueológico Kuélap fue excelente.	.248	372	.000	.874	372	.000
CE5. Me siento bien cuando visito el complejo arqueológico Kuélap en general.	.241	372	.000	.848	372	.000
CE6. Considero que la visita a el complejo arqueológico Kuélap fue una buena experiencia educativa o instructiva.	.249	372	.000	.831	372	.000
CE7. Me siento libre para explorar y no hay restricciones de acceso como turistas.	.208	372	.000	.871	372	.000
CE8. El complejo arqueológico Kuélap que acabo de visitar está cerca de todos los lugares a los que quiero ir.	.181	372	.000	.900	372	.000
ST1. El complejo arqueológico Kuélap fue uno de los mejores destinos de vacaciones en los que he estado	.235	372	.000	.884	372	.000
ST2. Estoy satisfecho con mi decisión de visitar el complejo arqueológico Kuélap como destino de vacaciones	.239	372	.000	.883	372	.000
ST3. Mi elección de visitar el complejo arqueológico Kuélap como un destino de vacaciones fue sabia	.225	372	.000	.877	372	.000
ST4. He disfrutado mucho en el complejo arqueológico Kuélap como destino de vacaciones	.252	372	.000	.877	372	.000
ST5. Estoy seguro de que era lo correcto visitar el complejo arqueológico Kuélap como destino de vacaciones	.233	372	.000	.875	372	.000

Elaboración: Padilla, J. y López, J. (2020) – Extraído de SPSS 22

### 3.2.2. Correlaciones Rho de Spearman

Tomando como base los resultados obtenidos de los cuestionarios que se han aplicado a los turistas nacionales del complejo arqueológico Kuélap, se presentan los efectos hallados de las dimensiones de la calidad de la experiencia en la satisfacción del turista (tabla 16)

Tabla 16:  
*Correlación Rho de Spearman*

			Calid_interac	Calidad_amb_fis	Calid_resul	Calid_acc	Satisf_tur
Calid_interac	Coeficiente de correlación		1.000	.387**	.298**	.146**	.540**
	Sig. (2-tailed)		.	.000	.000	.005	.000
	N		372	372	372	372	372
Calidad_amb_fis	Coeficiente de correlación		.387**	1.000	.280**	.173**	.448**
	Sig. (2-tailed)		.000	.	.000	.001	.000
	N		372	372	372	372	372
Calid_resul	Coeficiente de correlación		.298**	.280**	1.000	.109*	.520**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.	.036	.000
	N		372	372	372	372	372
Calid_acc	Coeficiente de correlación		.146**	.173**	.109*	1.000	.236**
	Sig. (2-tailed)		.005	.001	.036	.	.000
	N		372	372	372	372	372
Satisf_tur	Coeficiente de correlación		.540**	.448**	.520**	.236**	1.000
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.
	N		372	372	372	372	372

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral); \* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Elaboración: Padilla, J. y López, J. (2020) – Extraído de SPSS 22

### 3.2.3. Contrastación de las hipótesis

La prueba de Rho de Spearman se utiliza para ratificar las hipótesis planteadas y reunir información precisa, como en seguida se observa.

#### 3.2.3.1. Hipótesis general.

La calidad de la experiencia afecta positivamente a la satisfacción del turista nacional que visitó el complejo arqueológico Kuélap en el 2020.

##### a. Planteamiento de la hipótesis

$H_0$ :  $\rho = 0$ , La calidad de la experiencia NO afecta positivamente a la satisfacción del turista nacional que visitó el complejo arqueológico Kuélap en el 2020.

$H_1$ :  $\rho \neq 0$ , La calidad de la experiencia SI afecta positivamente a la satisfacción del turista nacional que visitó el complejo arqueológico Kuélap en el 2020.

##### b. Nivel de significancia ( $\alpha$ )

Se toma en cuenta un nivel de significancia igual a  $\alpha = 0.05$

##### c. Cálculo del estadístico de prueba:

Tabla 17:  
*Hipótesis general - Resultado de Rho de Spearman*

		Satisf_tur	
Spearman's rho	Calid_exp	Coeficiente de correlación	.651**
		Sig. (2-tailed)	.000
		N	372

Elaboración: Padilla, J. y López, J. (2020) – Extraído de SPSS 22

##### d. Toma de decisiones

Tras mostrar un nivel de significancia menor que 0.05 ( $r = 0.651$ ;  $p\_valor = 0.000 < 0.05$ ) existe la evidencia estadística necesaria para  $RH_0$ , con lo que puede afirmar que la calidad de la experiencia si afecta la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo arqueológico Kuélap en el 2020.

### 3.2.3.2. *Primera hipótesis específica.*

La calidad de interacción afecta positivamente a la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020

a. Planteamiento de la hipótesis

$H_0: \rho = 0$ , La calidad de interacción NO afecta positivamente a la satisfacción del turista nacional que visitó el complejo arqueológico Kuélap en el 2020.

$H_1: \rho \neq 0$ , La calidad de interacción SI afecta positivamente a la satisfacción del turista nacional que visitó el complejo arqueológico Kuélap en el 2020.

b. Nivel de significancia ( $\alpha$ )

Se toma en cuenta un nivel de significancia igual a  $\alpha = 0.05$

c. Cálculo del estadístico de prueba:

Tabla 18:

*Primera hipótesis específica - Resultado de Rho de Spearman*

			Satisf_tur
		Coefficiente de correlación	.540**
Spearman's rho	Calid_interac	Sig. (2-tailed)	.000
		N	372

Elaboración: Padilla, J. y López, J. (2020) – Extraído de SPSS 22

d. Toma de decisiones

Tras mostrar un nivel de significancia menor que 0.05 ( $r = 0.540$ ;  $p\_valor = 0.000 < 0.05$ ) existe la evidencia estadística necesaria para  $RH_0$ , con lo que puede afirmar que la calidad de interacción si afecta la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo arqueológico Kuélap en el 2020.

### 3.2.3.3. *Segunda hipótesis específica.*

La calidad del entorno físico afecta positivamente a la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020

a. Planteamiento de la hipótesis

$H_0: \rho = 0$ , La calidad del entorno físico NO afecta positivamente a la satisfacción del turista nacional que visitó el complejo arqueológico Kuélap en el 2020.

$H_1: \rho \neq 0$ , La calidad del entorno físico SI afecta positivamente a la satisfacción del turista nacional que visitó el complejo arqueológico Kuélap en el 2020.

b. Nivel de significancia ( $\alpha$ )

Se toma en cuenta un nivel de significancia igual a  $\alpha = 0.05$

c. Cálculo del estadístico de prueba:

Tabla 19:

*Segunda hipótesis específica - Resultado de Rho de Spearman*

		Satisf_tur
	Coeficiente de correlación	.448**
Spearman's rho	Calidad_amb_fis	Sig. (2-tailed)
		.000
	N	372

Elaboración: Padilla, J. y López, J. (2020) – Extraído de SPSS 22

d. Toma de decisiones

Tras mostrar un nivel de significancia menor que 0.05 ( $r = 0.448$ ;  $p_{\text{valor}} = 0.000 < 0.05$ ) existe la evidencia estadística necesaria para  $RH_0$ , con lo que puede afirmar que la calidad del entorno físico si afecta la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo arqueológico Kuélap en el 2020.

**3.2.3.4. Tercera hipótesis específica.**

La calidad del resultado afecta positivamente a la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020

a. Planteamiento de la hipótesis

$H_0: \rho = 0$ , La calidad del resultado NO afecta positivamente a la satisfacción del turista nacional que visitó el complejo arqueológico Kuélap en el 2020.

H<sub>1</sub>:  $\rho \neq 0$ , La calidad del resultado SI afecta positivamente a la satisfacción del turista nacional que visitó el complejo arqueológico Kuélap en el 2020.

b. Nivel de significancia ( $\alpha$ )

Se toma en cuenta un nivel de significancia igual a  $\alpha = 0.05$

c. Cálculo del estadístico de prueba:

Tabla 20:

*Tercera hipótesis específica - Resultado de Rho de Spearman*

			Satisf_tur
		Coeficiente de correlación	.520**
Spearman's rho	Calid_resul	Sig. (2-tailed)	.000
		N	372

Elaboración: Padilla, J. y López, J. (2020) – Extraído de SPSS 22

d. Toma de decisiones

Tras mostrar un nivel de significancia menor que 0.05 ( $r = 0.520$ ;  $p\_valor = 0.000 < 0.05$ ) existe la evidencia estadística necesaria para  $RH_0$ , con lo que puede afirmar que la calidad del resultado si afecta la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo arqueológico Kuélap en el 2020.

**3.2.3.5. Cuarta hipótesis específica.**

La calidad de acceso afecta positivamente a la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020

a. Planteamiento de la hipótesis

H<sub>0</sub>:  $\rho = 0$ , La calidad de acceso NO afecta positivamente a la satisfacción del turista nacional que visitó el complejo arqueológico Kuélap en el 2020.

H<sub>1</sub>:  $\rho \neq 0$ , La calidad de acceso SI afecta positivamente a la satisfacción del turista nacional que visitó el complejo arqueológico Kuélap en el 2020.

b. Nivel de significancia ( $\alpha$ )

Se toma en cuenta un nivel de significancia igual a  $\alpha = 0.05$

c. Cálculo del estadístico de prueba:

Tabla 21:

*Cuarta hipótesis específica - Resultado de Rho de Spearman*

			Satisf_tur
		Coefficiente de correlación	.236**
Spearman's rho	Calid_acc	Sig. (2-tailed)	.000
		N	372

Elaboración: Padilla, J. y López, J. (2020) – Extraído de SPSS 22

d. Toma de decisiones

Tras mostrar un nivel de significancia menor que 0.05 ( $r = 0.236$ ;  $p\_valor = 0.000 < 0.05$ ) existe la evidencia estadística necesaria para  $RH_0$ , con lo que puede afirmar que la calidad de acceso si afecta la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo arqueológico Kuélap en el 2020.

### **3.3. Discusión**

En este trabajo de investigación que lleva por título “Efecto de la calidad de la experiencia en la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020” se desarrollaron dos cuestionarios, los cuales se han aplicado a los turistas nacionales que visitaron el complejo arqueológico Kuélap en el 2020, en relación a los efectos que existen entre las variables consideradas en este estudio: el cuestionario de calidad de la experiencia de los investigadores Wu, H. C., y Li, T. (2017) y el cuestionario de satisfacción del turista de los investigadores Jridi, K., Klouj, R., y Bakini, F. (2014). Estos cuestionarios se usaron con el fin de estudiar los efectos entre las variables. Los resultados alcanzados en base a los cuestionarios presentan similitud con resultados de otras investigaciones, como se demuestra en seguida.

#### **Hipótesis general**

Los resultados alcanzados en este trabajo de investigación muestran que la hipótesis general “La calidad de la experiencia afecta positivamente a la satisfacción del turista nacional que visitó el complejo arqueológico Kuélap en el 2020” se aprueba, basados en el coeficiente de correlación mostrada entre la calidad de la experiencia y la satisfacción del turista ( $r = 0.651$ ;  $p\_valor = 0.000 < 0.05$ ), con lo que se demuestra que la calidad de la experiencia si afecta la satisfacción del turista nacional que visitó el complejo arqueológico Kuélap, y por ende, la hipótesis que se plantea se aprueba. A continuación se efectúa la comparación con otras investigaciones que obtuvieron el mismo resultado, como en la investigación de Chen, C. F., y Chen, F. S. (2010) que consiguieron el mismo resultado, resaltando el efecto de la calidad de la experiencia en la satisfacción del turista.

#### **Primera hipótesis específica**

Los resultados alcanzados en este trabajo de investigación muestran que la primera hipótesis específica “La calidad de interacción afecta positivamente a la satisfacción del turista nacional que visitó el complejo arqueológico Kuélap en el 2020” se aprueba, basados en el coeficiente de correlación mostrada entre la calidad de interacción y la satisfacción del turista ( $r = 0.540$ ;  $p\_valor = 0.000 < 0.05$ ), con lo que se demuestra que la calidad de interacción si afecta la satisfacción del turista nacional que visitó el complejo arqueológico Kuélap, y por ende, la hipótesis que se plantea se aprueba. A continuación se efectúa la comparación con otras investigaciones que obtuvieron el mismo resultado, como en la

investigación de Jridi, K., Klouj, R., y Bakini, F. (2014) que consiguieron el mismo resultado, resaltando el efecto de la calidad de interacción en la satisfacción del turista.

### **Segunda hipótesis específica**

Los resultados alcanzados en este trabajo de investigación muestran que la segunda hipótesis específica “La calidad del entorno físico afecta positivamente a la satisfacción del turista nacional que visitó el complejo arqueológico Kuélap en el 2020” se aprueba, basados en el coeficiente de correlación mostrada entre la calidad del entorno físico y la satisfacción del turista ( $r = 0.448$ ;  $p\_valor = 0.000 < 0.05$ ), con lo que se demuestra que la calidad del entorno físico si afecta la satisfacción del turista nacional que visitó el complejo arqueológico Kuélap, y por ende, la hipótesis que se plantea se aprueba. A continuación se efectúa la comparación con otras investigaciones que obtuvieron el mismo resultado, como en la investigación de Jin, N., Lee, S., y Lee, H. (2015) que consiguieron el mismo resultado, resaltando el efecto de la calidad del entorno físico en la satisfacción del turista.

### **Tercera hipótesis específica**

Los resultados alcanzados en este trabajo de investigación muestran que la tercera hipótesis específica “La calidad del resultado afecta positivamente a la satisfacción del turista nacional que visitó el complejo arqueológico Kuélap en el 2020” se aprueba, basados en el coeficiente de correlación mostrada entre la calidad del resultado y la satisfacción del turista ( $r = 0.520$ ;  $p\_valor = 0.000 < 0.05$ ), con lo que se demuestra que la calidad del resultado si afecta la satisfacción del turista nacional que visitó el complejo arqueológico Kuélap, y por ende, la hipótesis que se plantea se aprueba. A continuación se efectúa la comparación con otras investigaciones que obtuvieron el mismo resultado, como en la investigación de Wu, H. C., Cheng, C. C., y Ai, C. H. (2018) que consiguieron el mismo resultado, resaltando el efecto de la calidad del resultado en la satisfacción del turista.

### **Cuarta hipótesis específica**

Los resultados alcanzados en este trabajo de investigación muestran que la cuarta hipótesis específica “La calidad de acceso afecta positivamente a la satisfacción del turista nacional que visitó el complejo arqueológico Kuélap en el 2020” se aprueba, basados en el coeficiente de correlación mostrada entre la calidad de acceso y la satisfacción del turista ( $r = 0.236$ ;  $p\_valor = 0.000 < 0.05$ ), con lo que se demuestra que la calidad de acceso si afecta la satisfacción del turista nacional que visitó el complejo arqueológico Kuélap, y por

ende, la hipótesis que se plantea se aprueba. A continuación se efectúa la comparación con otras investigaciones que obtuvieron el mismo resultado, como en la investigación de Moon, H., y Han, H. (2019) que consiguieron el mismo resultado, resaltando el efecto de la calidad de acceso en la satisfacción del turista.

### **3.4. Conclusiones**

Basados en los resultados obtenidos de los cuestionarios de calidad de experiencia y satisfacción del turista que fueron desarrollados en esta investigación se llega a las siguientes conclusiones.

1. La calidad de la experiencia en un factor importante para la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo arqueológico Kuélap en el 2020. Por lo que se asevera en este trabajo de investigación que la calidad de la experiencia tiene una relación *fuerte y positiva* (ver anexo 7) con la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el mismo complejo; con lo que se afirma que si se llegase a obtener un mejor juicio sobre la excelencia o superioridad de la experiencia turística, la satisfacción de los turistas mejoraría considerablemente. Basados en la información obtenida de los cuestionarios, y logrando los resultados mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se corrobora que la calidad de la experiencia si afecta positivamente la satisfacción de los turistas por ende, se ratifica la hipótesis planteada.
2. La calidad de la interacción en un elemento importante para la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo arqueológico Kuélap en el 2020. Por lo que se asevera en este trabajo de investigación que la calidad de la interacción tiene una relación *fuerte y positiva* (ver anexo 7) con la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el mismo complejo; con lo que se afirma que si se llegara a medir adecuadamente la calidad entregada por los proveedores de servicios, la satisfacción de los turistas mejoraría considerablemente. Basados en la información obtenida de los cuestionarios, y logrando los resultados mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se corrobora que la calidad de la interacción si afecta positivamente la satisfacción de los turistas por ende, se ratifica la hipótesis planteada.
3. La calidad del entorno físico en un componente importante para la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo arqueológico Kuélap en el 2020. Por lo que se asevera en este trabajo de investigación que la calidad del entorno físico

tiene una relación *fuerte y positiva* (ver anexo 7) con la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el mismo complejo; con lo que se afirma que si se llegara a medir adecuadamente la calidad del entorno físico y que tiene el complejo arqueológico Kuélap, la satisfacción de los turistas mejoraría considerablemente. Basados en la información obtenida de los cuestionarios, y logrando los resultados mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se corrobora que la calidad del entorno físico si afecta positivamente la satisfacción de los turistas por ende, se ratifica la hipótesis planteada.

4. La calidad del resultado en un elemento importante para la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo arqueológico Kuélap en el 2020. Por lo que se asevera en este trabajo de investigación que la calidad del resultado tiene una relación *fuerte y positiva* (ver anexo 7) con la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el mismo complejo; con lo que se afirma que si se llegara a medir adecuadamente el resultado de la ley de servicio, en otras palabras, si la calidad del resultado satisface las necesidades y deseos del cliente, la satisfacción de los turistas mejoraría considerablemente. Basados en la información obtenida de los cuestionarios, y logrando los resultados mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se corrobora que la calidad del resultado si afecta positivamente la satisfacción de los turistas por ende, se ratifica la hipótesis planteada.
5. La calidad de acceso en un elemento importante para la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el complejo arqueológico Kuélap en el 2020. Por lo que se asevera en este trabajo de investigación que la calidad de acceso tiene una relación *débil y positiva* (ver anexo 7) con la satisfacción de los turistas nacionales que visitaron el mismo complejo; con lo que se afirma que si se llegara a medir adecuadamente la facilidad y la velocidad con que los turistas pueden llegar a su ubicación deseada, la satisfacción de los turistas mejoraría considerablemente. Basados en la información obtenida de los cuestionarios, y logrando los resultados mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se corrobora que la calidad de acceso si afecta positivamente la satisfacción de los turistas por ende, se ratifica la hipótesis planteada.

### **3.5. Recomendaciones**

1. Se les recomienda evaluar críticamente la experiencia de los turistas nacionales, para esto tienen que tomar una actitud proactiva, utilizando la tecnología como el e-

mail marketing para ofrecer beneficios y servicios extra en próximas estancias, así como pedir una valoración en los portales de referencia. Como en la investigación de Wu, H. C., Cheng, C. C., y Ai, C. H. (2017) quienes llegaron a recomendar que los turistas valore su experiencia en los portales web de referencia para poder evaluar sus experiencias.

2. Se les recomienda crear un sistema de resolución de problemas, para esto tienen que permitir a los turistas nacionales contar su experiencia al contratar un servicio; responder rápidamente a sus quejas y mejorar lo antes posible. Como en la investigación de Hanafiah, M. H., Jasmi, A. F., Razali, A. H. M., y Sulaiman, M. S. (2019) quienes llegaron a recomendar que se creen sistemas para resolver los problemas que pudieran tener los turistas basados en la narración de sus experiencias.
3. Se les recomienda capacitar a sus trabajadores, para esto tienen que capacitar al personal para atender las diferentes necesidades de los turistas nacionales y esta formación debe estar enfocada al rol que desempeña acerca del entorno físico. De ahí que los empleados deberán recibir periódicamente una capacitación integral sobre las instalaciones, el diseño, la ubicación y servicios que ofrece el complejo arqueológico. Como en la investigación de Bintarti, S., y Kurniawan, E. N. (2017) quienes llegaron a recomendar que se capacite a los trabajadores para poder atender las necesidades de los turistas en relación a las instalaciones, ubicación, servicios y diseño de los destinos turísticos.
4. Se les recomienda invertir en los sistemas de inteligencia de mercado, para esto tienen que sistemas de datos e inteligencia turística te puede ayudar a hacer un seguimiento sobre el comportamiento de los turistas, anticipar la recuperación de ciertos mercados emisores, conocer tendencias de la demanda y poder así ajustar la estrategia, adaptar el diseño de los productos turísticos y mejorar el marketing. Como en la investigación de Wu, H. C., Cheng, C. C., y Ai, C. H. (2018) quienes llegaron a recomendar que se invierta en sistemas de inteligencia de mercado para que se realicen seguimientos a los comportamientos de los turistas para realizar las correcciones a las estrategias.
5. Se les recomienda darles las herramientas para facilitarles los traslados, para esto tienen que promover de forma oportuna las herramientas de facilidades de traslado, como mapas, señales, sitios web y aplicaciones disponibles en varios idiomas. De esta manera, se ayuda a turistas a desplazarse de forma segura y a personas con

limitaciones físicas. Como en la investigación de Haji, S., Surachman, S., Ratnawati, K., y MintartiRahayu, M. (2020) quienes llegaron a recomendar que se les den a los turistas las herramientas necesarias que faciliten sus traslados, como mapas, sitios web, señales o aplicaciones móviles en diferentes idiomas.

## Referencias bibliográficas

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.
- Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish journal of emergency medicine*, 18(3), 91-93.
- Berrios Moron, J. G. (2018). Quality of experience provisioning in mobile cloud computing.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan management review*, 43(3), 85-89.
- Bintarti, S., & Kurniawan, E. N. (2017). A study of revisit intention: Experiential quality and image of Muara Beting Tourism Site in Bekasi District.
- Borsboom, L., & Lawson, N. (2018). The Millennial Customer Experience in Traditional Retail Environments: A Swedish Perspective.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Cole, S. T., & Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 16(1), 79-90.
- Fernandes, D. L., Lacay, M. A. C., & Gândara, J. M. G. (2016). La influencia de la seguridad pública en la satisfacción y en la formación de la imagen de Curitiba (Brasil) para el visitante y los visitados. *Estudios y perspectivas en turismo*, 25(4), 416-438.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European management journal*, 25(5), 395-410.
- Gutiérrez Sánchez, J. (2016). Analysis of quality of experience in 3D video systems (Doctoral dissertation, Telecomunicacion).
- Haji, S., Surachman, S., Ratnawati, K., & MintartiRahayu, M. (2020). The effect of experience quality, perceived value, happiness and tourist satisfaction on behavioral intention. *Management Science Letters*, 11(3), 1023-1032.

- Hanafiah, M. H., Jasmi, A. F., Razali, A. H. M., & Sulaiman, M. S. (2019). THE STRUCTURAL RELATIONSHIPS OF EXPERIENCE QUALITY, TOURIST SATISFACTION AND DESTINATION LOYALTY: THE CASE OF PANGKOR ISLAND, MALAYSIA. *Journal of Nusantara Studies (JONUS)*, 4(1), 186-210.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición por McGRAW-HILL.
- Herzig, P. J. C. (2017). *Visitor Satisfaction at UNESCO World Heritage Sites: The Case of the Oasis of Bahla and Land of Frankincense in the Sultanate of Oman* (Doctoral dissertation, University of Technology).
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective. *Journal of marketing*, 70(3), 21-31.
- Hui-Chuan, H., & Hua, K. M. (2014). A Study on Tourist Satisfaction in Sanyi. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(4), 244.
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82-95.
- Jridi, K., Klouj, R., & Bakini, F. (2014). Experiential perceived quality of a tourist destination: effects on satisfaction and loyalty of the tourist: case: Saharan tourism in Tunisia. Available at SSRN 2482544.
- Juluri, P. (2015). *Measurement and Improvement of Quality-of-Experience for Online Video Streaming Services* (Doctoral dissertation).
- MINCETUR (2019). Recuperado de: <https://www.gob.pe/mincetur>
- MINCETUR (2020). Recuperado de: <http://datosturismo.mincetur.gob.pe/appdatosTurismo/Content2.html>
- Montano, D. E., & Kasprzyk, D. (2015). Theory of reasoned action, theory of planned behavior, and the integrated behavioral model. *Health behavior: Theory, research and practice*, 95-124.

- Montano, D. E., Kasprzyk, D., Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2015). Health behavior: Theory, research, and practice.
- Moon, H., & Han, H. (2019). Tourist experience quality and loyalty to an island destination: The moderating impact of destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 43-59.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of consumer research*, 20(3), 418-430.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services marketing*, 24(3), 196-208.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Peñuelas, M. A. R. (2010). *Métodos de investigación: diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales*. Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Petty, R. E., Unnova, R. H., & Strathman, A. J. (1991). Handbook of consumer behavior.
- Pizam, A., Neumann, Y., & Reichel, A. (1978). Dimentions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research*, 5(3), 314-322.
- Plan COPESCO (2020). <https://www.planopesconacional.gob.pe/>
- PROMPERU (2020). <https://www.promperu.gob.pe/>
- Rajaratnam, S. D., Munikrishnan, U. T., Sharif, S. P., & Nair, V. (2014). Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 203-211.
- Ruiz, E. C., González, G. B., & Zamora, D. T. (2018). Destination image, satisfaction and destination loyalty in cruise tourism: the case of Malaga (Spain). *Tourism & Management Studies*, 14(1), 58-68.

- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: the case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 106-123.
- Tavera, Lizardo. «Kuélap». Sitios Arqueológicos del Perú. Recuperado 29 de setiembre de 2019
- Wu, H. C., & Li, T. (2017). A study of experiential quality, perceived value, heritage image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for heritage tourists. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(8), 904-944.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2017). A study of experiential quality, equity, happiness, rural image, experiential satisfaction, and behavioral intentions for the rural tourism industry in China. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 18(4), 393-428.
- Wu, H. C., Cheng, C. C., & Ai, C. H. (2018). A study of experiential quality, experiential value, trust, corporate reputation, experiential satisfaction and behavioral intentions for cruise tourists: The case of Hong Kong. *Tourism Management*, 66, 200-220.
- Wu, M. (2018). Customers' perceptions of service quality, using an online reservation system, and online reviews affecting intention to use the system to book a hotel room.
- Yao, Y. (2013). Assessing tourist experience satisfaction with a heritage destination.

## Anexos

### Anexo 1. Matriz de Consistencia

Tabla 22:  
Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p><b><u>Problema general</u></b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de la experiencia y la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020?</p> <p><b><u>Problemas específico</u></b></p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de interacción en la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad del entorno físico en la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad del resultado en la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la calidad de acceso en la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020?</p>	<p><b><u>Objetivo general</u></b></p> <p>Determinar la relación entre la calidad de la experiencia y la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020.</p> <p><b><u>Objetivos específicos</u></b></p> <p>Determinar la relación entre la calidad de interacción y la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020.</p> <p>Determinar la relación entre la calidad del entorno físico y la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020.</p> <p>Determinar la relación entre la calidad del resultado y la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020.</p> <p>Determinar la relación entre la calidad de acceso y la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020.</p>	<p><b><u>Hipótesis general</u></b></p> <p>La calidad de la experiencia se relaciona positivamente con la satisfacción del turista nacional que visitó el complejo arqueológico Kuélap en el 2020.</p> <p><b><u>Hipótesis específicas</u></b></p> <p>La calidad de interacción se relaciona positivamente con la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020.</p> <p>La calidad del entorno físico se relaciona positivamente con la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020.</p> <p>La calidad del resultado se relaciona positivamente con la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020.</p> <p>La calidad de acceso se relaciona positivamente con la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020.</p>	<p>X: Calidad de la experiencia</p> <p>X1: calidad de interacción</p> <p>X2: calidad del entorno físico</p> <p>X3: calidad del resultado</p> <p>X4: calidad de acceso</p> <p>Y: Satisfacción del turista</p>	<p><b><u>Método de investigación:</u></b> Enfoque cuantitativo</p> <p><b><u>Tipo de investigación:</u></b> Esta investigación es de tipo cuantitativo correlacional Descriptivo</p> <p><b><u>Diseño de investigación</u></b> No experimental transversal Correlacional.</p> <p><b><u>Muestra (usuarios externos)</u></b> 372 turistas nacionales del complejo arqueológico Kuélap</p> <p><b><u>Instrumentos de la investigación</u></b> Cuestionarios de los investigadores: Wu, H. C., &amp; Li, T. (2017) para la variable de calidad de la experiencia y Jridi, K., Klouj, R., &amp; Bakini, F. (2014) para la variable satisfacción del turista, se realizará a un determinado grupo de turistas nacionales del complejo arqueológico Kuélap 2020.</p>

## Anexo 2. Cuestionarios

Tabla 23:  
*Cuestionarios de calidad de la experiencia y satisfacción del turista*

UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA

CARRERA: ADMINISTRACION EN TURISMO

Tema:

RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE LA EXPERIENCIA Y LA SATISFACCIÓN DEL  
TURISTA NACIONAL DEL COMPLEJO ARQUEOLÓGICO KUÉLAP 2020

VARIABLES: calidad de la experiencia y satisfacción del turista

Instrucción:

A continuación, se presenta una serie de ítems para que sean respondidos por usted. Lea detenidamente cada enunciado, marque una sola alternativa con un X en la casilla correspondiente al enunciado elegido. Es fundamental su absoluta sinceridad dentro de las respuestas, pues de ellas depende el éxito de la presente investigación.

NOTA: Para cada pregunta se considera la escala de 1 a 5 donde:

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

Número	ITEM	1	2	3	4	5
1	La interacción que tengo con los proveedores de servicios en el complejo arqueológico Kuélap es de alto nivel.					
2	En general, diría que la calidad de mi interacción con los proveedores de					

	servicios en el complejo arqueológico Kuélap es excelente.					
3	El entorno físico del complejo arqueológico Kuélap es el mejor que he experimentado.					
4	Considero que la exposición de los objetos y materiales en el complejo arqueológico Kuélap es excelente.					
5	Me siento bien cuando visito el complejo arqueológico Kuélap en general.					
6	Considero que la visita a el complejo arqueológico Kuélap es una buena experiencia educativa o instructiva.					
7	Me siento libre para explorar y no hay restricciones de acceso como turistas.					
8	El complejo arqueológico Kuélap donde acabo de visitar está cerca de todos los lugares a los que quiero ir.					
9	El complejo arqueológico Kuélap es uno de los mejores destinos de vacaciones en los que he estado					
10	Estoy satisfecho con mi decisión de visitar el complejo arqueológico Kuélap como destino de vacaciones					
11	Mi elección de visitar el complejo arqueológico Kuélap como un destino de vacaciones fue sabia					
12	He disfrutado mucho en el complejo arqueológico Kuélap como destino de vacaciones					
13	Estoy seguro de que era lo correcto visitar el complejo arqueológico Kuélap como destino de vacaciones					

### Anexo 3. Alfa de Cronbach

#### Calidad de la experiencia

#### Calidad de interacción

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	372	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	372	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	2

#### Calidad del ambiente físico

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	372	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	372	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

##### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	2

#### Calidad del resultado

##### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	372	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	372	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.858	2

## Calidad de acceso

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	372	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	372	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.915	2

## Anexo 4. Alfa de Cronbach

### Satisfacción del turista

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	372	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	372	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
------------------	------------

.957	5
------	---

## Anexo 5. Validación de jueces

Juez N°1

### INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTOS)

El presente documento tiene como finalidad validar los cuestionarios de calidad de la experiencia y satisfacción del turista, el mismo que será aplicado a los turistas nacionales que visitaron el complejo arqueológico Kuélap y que forman parte del estudio "Relación entre la calidad de la experiencia y la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

#### Instrucciones

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°:   1  

Fecha actual:   10/02/2020  

Nombres y Apellidos de Juez:   Sandra Sotomayor Masalías  

Institución donde labora:   USIL  

Años de experiencia profesional o científica:   18  

Grado de Instrucción:   M. Sc.  

Puesto que desempeña:   Docente investigador  

  Sandra Sotomayor Masalías  

Firma y Sello





**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente documento tiene como finalidad validar los cuestionarios de calidad de la experiencia y satisfacción del turista, el mismo que será aplicado a los turistas nacionales que visitaron el complejo arqueológico Kuélap y que forman parte del estudio "Relación entre la calidad de la experiencia y la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°:   2  

Fecha actual:   31/07/2020  

Nombres y Apellidos de Juez:   Pamela Lyon del Carpio  

Institución donde labora:   USIL  

Años de experiencia profesional o científica:   20 años  

Grado de Instrucción:   Magister  

Puesto que desempeña:   Profesor a Tiempo Completo  



\_\_\_\_\_  
Firma y Sello

**3 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE CALIDAD DE LA EXPERIENCIA Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA  
 INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias					
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1						
1	La interacción que tengo con los proveedores de servicios en el complejo arqueológico Kuélap es de alto nivel.																										
2	En general, diría que la calidad de mi interacción con los proveedores de servicios en el complejo arqueológico Kuélap es excelente.	X																									
3	El entorno físico del complejo arqueológico Kuélap es el mejor que he experimentado.																										
4	Considero que la exposición de los objetos y materiales en el complejo arqueológico Kuélap es excelente.	X																									
5	Me siento bien cuando visito el complejo arqueológico Kuélap en general.	X																									
6	Considero que la visita a el complejo arqueológico Kuélap es una buena experiencia educativa o instructiva.	X																									
7	Me siento libre para explorar y no hay restricciones de acceso como turistas.	X																									
8	El complejo arqueológico Kuélap donde acabo de visitar está cerca de todos los lugares a los que quiero ir.																										
9	El complejo arqueológico Kuélap es uno de los mejores destinos de vacaciones en los que he estado																										
10	Estoy satisfecho con mi decisión de visitar el complejo arqueológico Kuélap como destino de vacaciones	X																									
11	Mi elección de visitar el complejo arqueológico Kuélap como un destino de vacaciones fue sabia	X																									



**INSTRUMENTO PARA LA VALIDEZ DE CONTENIDO  
(JUICIO DE EXPERTOS)**

El presente documento tiene como finalidad validar los cuestionarios de calidad de la experiencia y satisfacción del turista, el mismo que será aplicado a los turistas nacionales que visitaron el complejo arqueológico Kuélap y que forman parte del estudio "Relación entre la calidad de la experiencia y la satisfacción del turista nacional del complejo arqueológico Kuélap 2020", que corresponde a un diseño correlacional no experimental transversal

**Instrucciones**

La evaluación requiere de la lectura detallada y completa de cada uno de los ítems propuestos a fin de cotejarlos de manera cualitativa con los criterios propuestos relativos a: **Claridad de la redacción, congruencia con el contenido, contexto correcto del ítem y dominio del constructo**. Para ello deberá asignar una valoración si el ítem presenta o no los criterios propuestos, y en caso necesario se ofrecen un espacio para las observaciones si hubiera.

Juez N°: 3

Fecha actual: 26/08/2020

Nombres y Apellidos de Juez: María Claudia Gonzales Mestanza

Institución donde labora: Universidad San Ignacio de Loyola

Años de experiencia profesional o científica: 8 años

Grado de Instrucción: Magister Ciencias Empresariales

Puesto que desempeña: Docente



Firma y Sello

**3 INVENTARIO DEL CUESTIONARIO DE CALIDAD DE LA EXPERIENCIA Y SATISFACCIÓN DEL TURISTA  
INSTRUMENTO PARA FINES ESPECÍFICOS DE LA VALIDACIÓN DE CONTENIDO (JUICIO DE EXPERTO)**

Calificación: Muy aceptable (5) Aceptable (4) Regular (3) Poco aceptable (2) Inaceptable (1)

N°	CUESTIONARIO	Claridad					Congruencia					Contexto					Dominio del constructo					Sugerencias					
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1						
1	La interacción que tengo con los proveedores de servicios en el complejo arqueológico Kuélap es de alto nivel.																										
2	En general, diría que la calidad de mi interacción con los proveedores de servicios en el complejo arqueológico Kuélap es excelente.	X																									
3	El entorno físico del complejo arqueológico Kuélap es el mejor que he experimentado.																										
4	Considero que la exposición de los objetos y materiales en el complejo arqueológico Kuélap es excelente.																										
5	Me siento bien cuando visito el complejo arqueológico Kuélap en general.	X																									
6	Considero que la visita a el complejo arqueológico Kuélap es una buena experiencia educativa o instructiva.	X																									
7	Me siento libre para explorar y no hay restricciones de acceso como turistas.	X																									
8	El complejo arqueológico Kuélap donde acabo de visitar está cerca de todos los lugares a los que quiero ir.	X																									
9	El complejo arqueológico Kuélap es uno de los mejores destinos de vacaciones en los que he estado	X																									
10	Estoy satisfecho con mi decisión de visitar el complejo arqueológico Kuélap como destino de vacaciones	X																									



### Anexo 6. Coeficiente de Aiken

JUECES	JUEZ 1				JUEZ 2				JUEZ 3				SUMA	V AIKEN	
	ITEM	C	CO	CON	DC	C	CO	CON	DC	C	CO	CON			DC
CE1	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55.00	0.92
CE2	3	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	49.00	0.82
CE3	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55.00	0.92
CE4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	54.00	0.90
CE5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56.00	0.93
CE6	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55.00	0.92
CE7	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56.00	0.93
CE8	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55.00	0.92
V AIKEN															0.91

CLARIDAD: C; CONGRUENCIA: CO; CONTEXTO: CON; DOMINIO DE CONSTRUCTO: DC

JUECES	JUEZ 1				JUEZ 2				JUEZ 3				SUMA	V AIKEN	
	ITEM	C	CO	CON	DC	C	CO	CON	DC	C	CO	CON			DC
ST1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56.00	0.93
ST2	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56.00	0.93
ST3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56.00	0.93
ST4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56.00	0.93
ST5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	56.00	0.93
V. AIKEN															0.93

CLARIDAD: C; CONGRUENCIA: CO; CONTEXTO: CON; DOMINIO DE CONSTRUCTO: DC

## Anexo 7. Interpretación Rho de Spearman

Valor de r	Interpretación
+ .70 a más	Relación muy fuerte y positiva
+ .40 a + .69	Relación fuerte y positiva
+ .30 a + .39	Relación moderada y positiva
+ .20 a + .29	Relación débil y positiva
+ .01 a + .19	No hay relación o insignificante
0	No hay relación
- .01 a - .19	No hay relación o insignificante
- .20 a - .29	Relación débil y negativa
- .30 a - .39	Relación moderada y negativa
- .40 a - .69	Relación fuerte y negativa
- .70 a más	Relación muy fuerte y negativa

Fuente: Quinnipiac University (2016)