



Universidad César Vallejo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Oferta turística y percepción del valor en los visitantes a la
provincia de Huancabamba, 2024

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR:

Saavedra Morales, Noiler Jesus (orcid.org/0000-0003-3546-9485)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (orcid.org/0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA — PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Oferta Turística y Percepción del Valor en los Visitantes a la Provincia de Huancabamba, 2024", cuyo autor es SAAVEDRA MORALES NOILER JESUS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 07 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CASTILLO PALACIOS FREDDY WILLIAM DNI: 02842237 ORCID: 0000-0001-5815-6559	Firmado electrónicamente por: FWCASTILLOP el 07- 07-2024 16:04:13

Código documento Trilce: TRI - 0801391





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SAAVEDRA MORALES NOILER JESUS estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Oferta Turística y Percepción del Valor en los Visitantes a la Provincia de Huancabamba, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
SAAVEDRA MORALES NOILER JESUS DNI: 76341459 ORCID: 0000-0003-3546-9485	Firmado electrónicamente por: NSAAVEDRAMO el 08- 07-2024 09:29:49

Código documento Trilce: INV - 1700368



DEDICATORIA

Esta investigación la dedicó en primer lugar a Dios, quien ha sido mi fortaleza e inspiración a lo largo de este arduo y prolongado camino hacia el éxito. Agradezco profundamente a mis padres, especialmente mi madrecita Angela Morales cuyo amor incondicional, esfuerzo y trabajo han sido fundamentales para convertirme en quien soy hoy. Finalmente, expreso mi gratitud a todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, contribuyendo a mi formación tanto profesional como personal.

AGRADECIMIENTO

Al Dr. Freddy Castillo, porque sin su paciencia, virtud y constancia, no hubiese culminado con éxito la elaboración de esta tesis. Usted fue un pilar fundamental en este camino gracias a sus grandes y valiosos aportes de calidad que lo caracterizan. A mis queridos padres, especialmente a mi madrecita Angela Morales y de una manera especial a Isaac Robles, sabiendo que no existirá una forma de agradecer una vida de sacrificio y esfuerzo, quiero que sientan que el objetivo logrado también es de ellos y que la fuerza que me ayudó a conseguirlo fue su apoyo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	vii
Abstract	viii
I. Introducción	1
ii. Metodología	12
lii. Resultados	16
iv. Discusión	29
v. Conclusiones	36
vi. Recomendaciones	38
Referencias	
Anexos	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Dimensión de infraestructura	16
Tabla 2	Relación entre la infraestructura y la percepción del valor.....	18
Tabla 3	Dimensión de accesibilidad	19
Tabla 4	Relación entre la accesibilidad y la percepción del valor	20
Tabla 5	Dimensión de variedad turística.....	21
Tabla 6	Relación de la variedad turística con la percepción del valor	23
Tabla 7	Dimensión de la calidad.....	24
Tabla 8	Relación entre la calidad de servicios y la percepción del valor	25
Tabla 9	Relación de las variables mediante prueba de normalidad.....	26
Tabla 10	Relación entre la oferta turística y la percepción del valor.....	26
Tabla 11	Matriz de operacionalización de las variables	43
Tabla 12	Instrumento de recolección de datos	44
Tabla 13	Matriz de consistencia	77

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general evaluar la relación de la oferta turística con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024, Así mismo este estudio se alinea al objetivo de desarrollo sostenible: Trabajo decente y crecimiento económico. Se utilizó una metodología aplicada de nivel descriptivo correlacional, de enfoque mixto, diseño no experimental y de corte transversal, la población fue infinita y estuvo conformada por 196 visitantes que llegan a la provincia de Huancabamba. Con respecto a los instrumentos de recolección de datos se utilizó el cuestionario conformado por 34 preguntas dirigidas a los visitantes, también se utilizó la guía de entrevista aplicada al encargado de turismo en la provincia. Con respecto a las variables de estudio Oferta turística y Percepción del valor se ha obtenido un coeficiente de relación Rho de Spearman de 0,761 y un nivel de significancia bilateral de 0.000 ($p < 0.05$), dichos resultados indican que existe una correlación positiva alta existiendo influencia en ambas variables. Se concluye aceptando la hipótesis alterna, es decir, existe relación significativa de la oferta turística en la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024.

Palabras clave: Oferta turística, percepción del valor, accesibilidad, infraestructura, calidad de servicios.

ABSTRACT

The general objective of this research was to evaluate the relationship between the tourism offer and the perception of value among visitors to the province of Huancabamba, 2024, in line with the sustainable development objective: decent work and economic growth. An applied methodology of descriptive correlational level, mixed approach, non-experimental and cross-sectional design was used, the population was infinite and consisted of 196 visitors arriving in the province of Huancabamba. With respect to the data collection instruments, a questionnaire was used, consisting of 34 questions directed to the visitors, as well as an interview guide applied to the person in charge of tourism in the province. With respect to the study variables Tourism supply and Perception of value, a Spearman's Rho relationship coefficient of 0.761 and a bilateral significance level of 0.000 ($p < 0.05$) were obtained, these results indicate that there is a high positive correlation and that there is an influence on both variables. We conclude by accepting the alternative hypothesis, that is, there is a significant relationship between tourism supply and the perception of value among visitors to the province of Huancabamba, 2024.

Keywords: Tourism supply, perception of value, accessibility, infrastructure, quality of services.

I. INTRODUCCIÓN

El turismo, según la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2021), es una actividad cultural, económica y social que implica desplazarse fuera de la residencia habitual hacia distintos destinos, ya sea dentro del mismo país o en el extranjero, con fines de ocio, negocios o intercambio cultural, entre otros. Esta investigación también tiene como objetivo contribuir al cumplimiento del Objetivo de Desarrollo Sostenible relacionado con el trabajo decente y el crecimiento económico. Un desarrollo adecuado del sector turístico asegura el progreso económico y social de una nación, generando empleos dignos y estables. Esto mejora la calidad de vida de las personas y ayuda a reducir la pobreza. En resumen, todos estos factores tienen un impacto positivo en la transformación global y en la realización de un futuro sostenible.

En todo el mundo, se han contabilizado alrededor de 1,400 millones de llegadas de visitantes internacionales, lo que representa aproximadamente una sexta parte de la población global. Esta afluencia ha tenido un impacto notable, creando 120 millones de empleos directamente relacionados con el Producto Interno Bruto (PIB) mundial, de acuerdo con García (2019). Asimismo, en los últimos años, Ecuador ha visto un incremento significativo en la llegada de turistas, atraídos por sus maravillas naturales. Las principales razones por las que los visitantes eligen este destino incluyen actividades de turismo de aventura, experiencias culturales, deportes, entretenimiento nocturno y la apreciación de la naturaleza en su forma más pura.

En Perú, el turismo ha mostrado un crecimiento constante, con una proyección de recibir 2.2 millones de visitantes, lo que representa un aumento significativo. Este crecimiento no solo ha sido fundamental para la generación de empleo y la contribución al Producto Interno Bruto (PIB) nacional, sino que también ha posicionado a Arequipa como la tercera región más visitada del país. Esta región atrae a turistas nacionales a sitios emblemáticos como la Plaza de Armas, el volcán Misti, el Cañón del Colca y el Monasterio de Santa Catalina (Vásquez, 2023).

Asimismo, Sánchez (2023) menciona que Huancabamba, se encuentra ubicada en la sierra piurana, la cual ha experimentado un crecimiento turístico notable, más de 2.500 turistas al mes visitan las lagunas de las Huaringas de Huancabamba, sobre todo en los meses de mayo a noviembre. Su atractivo se

centra en la naturaleza misteriosa y esotérica de sus aguas, reconocidas por sus propiedades curativas, atrayendo peregrinos de diversas partes del mundo. A pesar de este crecimiento, es esencial comprender los factores de la oferta turística ya que las autoridades y las empresas turísticas enfrentan desafíos en la adaptación a las expectativas de los visitantes.

En la provincia de Huancabamba, se propone una investigación integral para abordar desafíos clave en el ámbito turístico. El objetivo es comprender y mejorar la relación entre la oferta turística y la percepción de valor de los visitantes. La falta de conocimiento sobre tipos específicos de oferta turística representa una barrera, y se enfrentan retos importantes en la adaptación a las expectativas de los turistas. La meta final es contribuir al desarrollo económico y social sostenible de la región, mediante la propuesta de estrategias que impulsen el turismo de manera responsable y beneficiosa para la comunidad local. Este estudio tiene como propósito general promover un futuro turístico más dinámico y sostenible en Huancabamba.

De esta manera, se plantea el problema general ¿Cómo se relaciona la oferta turística con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024? En el presente estudio se justificará de forma práctica porque es necesario promover la oferta turística y aumentar el valor de su percepción de forma positiva en los turistas, lo que contribuirá a plantear soluciones que promuevan el desarrollo turístico de la ciudad de Huancabamba; también servirá para futuras investigaciones.

Asimismo, se encuentra una justificación social, según Fuentes et al. (2020), en la cual el turismo no solo actúa como un motor económico, sino también como un factor crucial para el desarrollo social. La diversificación turística busca mejorar la calidad de vida a través de la generación de empleo y el fortalecimiento de los lazos comunitarios. La adaptación de estrategias para satisfacer las expectativas de los turistas fomenta un intercambio cultural enriquecedor, promoviendo la comprensión y el respeto entre comunidades.

Finalmente, el proyecto cuenta con una justificación económica, según Álvarez (2020), ya que se fundamenta en la premisa de que el turismo es crucial para el desarrollo sostenible en Huancabamba. La diversificación de la oferta turística pretende estimular el crecimiento económico, crear empleo y atraer inversión local. Mejorar la experiencia del turista y adaptar estrategias para

satisfacer sus necesidades contribuirá a un mayor crecimiento de la economía local, impulsando ingresos, comercio e inversiones en la región.

Por consiguiente, el trabajo actual tiene como objetivo general: Evaluar la relación de la oferta turística con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024. De igual manera, se tuvo los siguientes objetivos específicos: a) Analizar la relación de la infraestructura con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024; b) Determinar la relación de la accesibilidad con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024 , c) Medir la relación de la variedad turística con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024; d) Establecer la relación de la calidad de servicio con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024.

Otero y Giraldo (2022) en su artículo *Medición del valor de marca basado en las percepciones del turista internacional; una investigación sobre Villavicencio, Colombia*, tuvieron como objetivo explorar y entender las percepciones de los turistas internacionales sobre la marca de la ciudad. Combinando enfoques cualitativos y cuantitativos mediante encuestas, entrevistas y análisis de contenido, el estudio se diseñó cuidadosamente para proporcionar una visión integral de estas percepciones turísticas. Los resultados revelaron patrones significativos en áreas clave como autenticidad cultural, calidad de los servicios turísticos e imagen general de la ciudad. Estos hallazgos ofrecen una comprensión detallada de su impacto en la valoración de la marca, lo cual será esencial para informar futuras estrategias de promoción y desarrollo turístico, estableciendo una conexión sólida entre las percepciones del turista internacional y el valor de marca de Villavicencio.

Asimismo, Mateos & Mendoza (2022) en su artículo *La Percepción de los Visitantes Sobre la Gestión Sostenible del Turismo en Destinos de Naturaleza; Estudio De Caso en el Parque Nacional Galápagos, Ecuador*, este estudio busca comprender cómo las prácticas sostenibles impactan la experiencia turística. Utilizando una metodología combinada, que incluye encuestas detalladas y entrevistas, se explorarán las percepciones de los visitantes, destacando áreas clave como la eficacia de las medidas sostenibles y la conexión emocional con la naturaleza. Estos revelan patrones significativos, proporcionando un análisis detallado de cómo estas percepciones influyen en la satisfacción general del visitante y en la percepción del turismo sostenible en el destino. Por ende, las

estrategias futuras contribuirán al desarrollo de prácticas más efectivas en la gestión sostenible del turismo en entornos naturales. Este enfoque no solo es relevante para el Parque Nacional Galápagos, sino que también ofrece valiosas lecciones para destinos de naturaleza a nivel global.

Por consiguiente, Álvarez (2022) en su revista *El Turismo Rural y el Desarrollo Local Sostenible Desde la Percepción de los Pobladores de la Parroquia Ingapirca, Ecuador*, tuvo como objetivo destacar la relevancia del turismo rural para el desarrollo sostenible en la región. Es fundamental analizar la percepción de los pobladores sobre el impacto del turismo rural en el desarrollo local sostenible, incorporando enfoques participativos como entrevistas y encuestas para captar activamente las perspectivas de la comunidad. Los resultados revelan una visión detallada de la comunidad sobre la conservación cultural, económica y ambiental. En resumen, los hallazgos ofrecen recomendaciones específicas para fortalecer la relación entre el turismo rural y el desarrollo sostenible, priorizando la participación activa de los pobladores en este proceso.

Asimismo, Quevedo (2023) en su revista titulada *Percepción de los recursos turísticos-patrimoniales de un territorio. Habitantes, turistas y funcionarios del circuito El alma de Don Vasco, Pátzcuaro, México*, destaca la importancia de comprender las perspectivas variadas de habitantes locales, turistas y funcionarios sobre los recursos turísticos patrimoniales. El objetivo principal es analizar y comparar estas percepciones, utilizando encuestas y entrevistas para obtener una visión completa. Los resultados revelan tanto convergencias como divergencias, abordando aspectos culturales, la experiencia turística y las expectativas. En resumen, los hallazgos y se proponen recomendaciones específicas para una gestión y promoción efectivas de estos recursos, subrayando la necesidad de integrar diversas perspectivas para lograr un desarrollo turístico sostenible en El alma de Don Vasco.

Por lo tanto, Castello (2020) en su artículo titulada *Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19, Argentina*, establece el contexto, resaltando la magnitud de los retos y oportunidades en la industria turística en tiempos de crisis sanitaria global. Tuvo como objetivo analizar a fondo estos desafíos críticos y explorar las oportunidades emergentes para proporcionar una guía efectiva en la recuperación postpandemia, que incluye análisis cuantitativos y estudios de casos, se ha diseñado meticulosamente para capturar la complejidad de

los impactos y evaluar respuestas efectivas. Lo cual revelan tanto los desafíos clave, como la disminución de flujos turísticos, como las oportunidades destacadas, como la reinención de modelos de negocio. Se destaca la necesidad urgente de estrategias flexibles y sostenibles, reconociendo que superar los desafíos actuales implica no solo restaurar la industria, sino transformarla hacia un modelo más resistente y adaptado a las demandas cambiantes del entorno global.

Chimbo (2022) en su tesis titulada *Oferta y Desarrollo Turístico Sostenible en la Parroquia Santa Rosa, Cantón Ambato, (Riobamba-Ecuador)*, se centra en equilibrar el crecimiento turístico con la preservación cultural y ambiental. El objetivo es analizar la oferta turística actual y detectar áreas de mejora para fortalecer la sostenibilidad. Combinando encuestas, entrevistas y análisis de datos, el estudio ofrece una visión completa de la situación actual y de las perspectivas futuras. Además, detalla prácticas sostenibles y áreas que requieren atención, como la conservación del patrimonio y la participación comunitaria. Se subraya la necesidad de colaboración y prácticas responsables para asegurar un desarrollo turístico armonioso y sostenible, destacando la importancia de la comunidad en este proceso.

Camacho y Valdera (2022) en su tesis titulada *Perfil del Turista que Practica el Turismo Místico en las Lagunas las Huaringas, Huancabamba-Piura, Perú, 2022*, plantean la necesidad de examinar detalladamente el perfil del turista para mejorar la comprensión de sus motivaciones. El objetivo es analizar y describir exhaustivamente el perfil del turista que participa en el turismo místico en las Lagunas las Huaringas, identificando patrones y factores que influyen en la elección de este destino específico. Estos datos son fundamentales no solo para comprender las dinámicas del turismo místico en la región, sino también para proporcionar valiosas perspectivas en la planificación y mejora de la oferta turística. El estudio presenta hallazgos significativos y ofrece recomendaciones sobre cómo mejorar la oferta turística mística. Se destaca la importancia de adaptar estrategias para atraer y satisfacer a este tipo de turista, promoviendo así un turismo más enriquecedor y auténtico en las Lagunas las Huaringas.

Bardales (2022) en su tesis titulada *Gestión Municipal y Fortalecimiento de la Oferta Turística en el Distrito de Molinopampa, Provincia De Chachapoyas, Amazonas, Perú*, destaca la importancia de entender cómo las acciones administrativas locales afectan la oferta turística. El objetivo principal es analizar y

evaluar la gestión municipal en Molinopampa, con un enfoque en su contribución al fortalecimiento de la oferta turística. Se emplean métodos como análisis documental, entrevistas con actores locales y encuestas para evaluar esta gestión y su impacto en el turismo local. El estudio busca obtener una visión completa de la relación entre la administración local y el desarrollo turístico, identificando prácticas efectivas y áreas de mejora para un crecimiento sostenible. Se exploran aspectos como la planificación urbana, la promoción turística y la colaboración comunitaria para mejorar la oferta turística. Se subraya la importancia de la colaboración entre la administración local, la comunidad y los actores turísticos para lograr un desarrollo turístico sostenible y mutuamente beneficioso.

León et al. (2023) en su artículo titulada *Percepción de los Estudiantes de Turismo Sobre el Desarrollo Turístico Sostenible en Bogotá*, destaca la relevancia de explorar estas percepciones, subrayando la importancia de los estudiantes como futuros profesionales del turismo. El objetivo es analizar y comprender en profundidad sus conocimientos, actitudes y expectativas en relación con prácticas sostenibles en Bogotá. La metodología emplea enfoques mixtos, combinando encuestas para datos cuantitativos y entrevistas para obtener entradas cualitativas. Los resultados ofrecen un análisis detallado de las percepciones estudiantiles, abordando áreas clave como la conciencia ambiental, la participación comunitaria y las expectativas de sostenibilidad en la práctica turística, se destacan las implicaciones prácticas, proponiendo recomendaciones específicas para integrar la educación en sostenibilidad en los programas académicos de turismo. Se reconoce el papel crucial de estos futuros profesionales en la promoción de prácticas turísticas sostenibles en el contexto de Bogotá.

Nolasco et al. (2019) por ende, en su estudio *Percepción y fomento del turismo alternativo en el distrito de Lunahuaná, Cañete-Lima, Perú*, se contextualiza en la importancia de comprender la dinámica del turismo alternativo en esta región específica. El objetivo principal es analizar la percepción de la comunidad y las estrategias de fomento del turismo alternativo, empleando una metodología mixta que abarca encuestas, entrevistas y análisis de datos turísticos. Los resultados ofrecen una evaluación detallada, identificando oportunidades y desafíos para el desarrollo sostenible del turismo en Lunahuaná. Por lo cual los hallazgos y se proponen recomendaciones específicas, destacando la colaboración activa entre la comunidad y los actores turísticos para lograr un desarrollo equilibrado y sostenible

en esta región de Lima, Perú.

Abarca y Araos (2019) en su tesis titulada *Evaluación de la Sostenibilidad del Turismo Rural Comunitario en la Comunidad De Patabamba, Distrito De Coya, Provincia De Calca – Cusco, Perú*, micos, socioculturales y ambientales del turismo en la comunidad, combina enfoques cuantitativos y cualitativos mediante encuestas, entrevistas y análisis de indicadores sostenibles. Por ende, ofrecen una visión detallada de la situación actual, abordando tanto aspectos positivos como desafíos en términos de participación comunitaria, preservación cultural y ambiental, así como el impacto económico. Sin embargo, los hallazgos y se proponen recomendaciones específicas para fortalecer la sostenibilidad del turismo rural comunitario en Patabamba. La importancia de estrategias equitativas que beneficien tanto a la comunidad como a los turistas, enfocándose en un desarrollo sostenible a largo plazo.

Cayotopa (2018) en su artículo *Modelo de gestión turística municipal integrada y participativa para el fortalecimiento de la oferta turística cultural, Perú*, contextualiza la importancia de una gestión turística integral y participativa, destacando la necesidad de abordar los desafíos para lograr un desarrollo turístico sostenible. El objetivo central es diseñar un modelo que integre eficazmente los recursos culturales locales, proporcionando una guía estratégica y fomentando la participación activa de la comunidad. La metodología adopta un enfoque participativo, involucrando a la comunidad, autoridades municipales y expertos en turismo. Utiliza talleres, entrevistas y análisis de documentos para desarrollar el modelo. Los resultados presentan el modelo propuesto, resaltando estrategias específicas para fortalecer la oferta turística cultural. La evaluación de su viabilidad y efectividad se respalda con indicadores clave. Se resume la importancia del modelo para mejorar la oferta turística cultural a nivel municipal, ofreciendo recomendaciones para su implementación y adaptación, con un enfoque en la sostenibilidad y la mejora de la experiencia turística.

En esta investigación, la primera variable de la oferta turística se respalda en la obra de Naranjo y Martínez (2022), quienes enfatizan la importancia crucial de la oferta turística para contribuir al desarrollo económico, social, ambiental y a la gobernanza de los destinos turísticos. Según estos autores, la gobernanza juega un papel fundamental en el desarrollo local y en la gestión de los diversos actores involucrados en los destinos turísticos. Además, Naranjo y Martínez (2022) definen

la oferta turística como la combinación de servicios y productos ofrecidos para la consideración de los clientes turísticos que buscan realizar un viaje. Esta conceptualización implica un conjunto de elementos tangibles e intangibles que dependen del turismo, influenciados por la percepción y subjetividad del turista. Históricamente, el crecimiento del turismo se ha asociado con tendencias y motivaciones que destacan una oferta atractiva para los turistas, facilitando el acceso a información sobre diversos destinos y generando satisfacción al permitirles disfrutar del patrimonio, las aventuras y las tradiciones locales.

En este estudio, se han considerado diversas teorías. Según, Pesantes (2018) la teoría convencional de la oferta turística surgió como respuesta a la perspectiva predominante centrada en la demanda en el ámbito del turismo. Sin embargo, en una búsqueda continua por innovar en el ámbito del conocimiento, se está desarrollando la teoría convencional de la oferta turística, aunque no se descarta por completo el enfoque tradicional centrado en la demanda.

En otro aspecto, el turismo se puede categorizar de diversas maneras. El turismo de vacaciones, por ejemplo, se define como la actividad de descanso y recreación que una persona emprende después de un período de trabajo, implicando un cambio de entorno durante el tiempo de ocio. Por otro lado, el turismo de aventura implica viajes a regiones o localidades, destacando la búsqueda de experiencias emocionantes. El turismo deportivo se centra en actividades relacionadas con eventos deportivos, abarcando desde instituciones y asociaciones deportivas hasta actividades como el turismo de invierno, acuático, de caza, equitación y ciclismo, siendo una forma de turismo altamente atractiva y memorable. El turismo religioso, en cambio, se motiva por la visita a iglesias y monumentos en diferentes lugares, vinculado a compromisos devocionales. Finalmente, el turismo científico y de salud está impulsado por la investigación y puede involucrar viajes a diferentes ciudades con objetivos intelectuales o científicos. Aunque a veces se confunde con el turismo cultural, es importante señalar que tiene características distintivas y a menudo se asocia con una edad más joven y menos experiencia por parte del turista (Morillo, 2018).

En el marco de esta investigación, se han definido cuatro dimensiones clave para la oferta turística: infraestructura, accesibilidad, variedad turística y calidad de servicio. La infraestructura abarca los elementos que facilitan el viaje, como carreteras, caminos, estaciones de tren, hospitales y otros servicios auxiliares. La

accesibilidad se refiere al transporte y desplazamiento del turista hacia el destino elegido. La variedad turística incluye los lugares, bienes, costumbres y eventos que por sus características o ubicación atraen el interés del visitante. Por último, la calidad de servicio, según Gaffar et al. (2018), se construye en la mente de los usuarios al satisfacer sus necesidades y superar expectativas, contribuyendo así a la satisfacción del cliente.

En este estudio, se ha adoptado la definición de infraestructura turística propuesta por Vásquez (2023), que la describe como el conjunto de bienes y servicios que sostienen las estructuras económicas y sociales de una región. Esta infraestructura incluye servicios esenciales como agua, energía eléctrica e internet, además de transporte, carreteras y servicios adicionales en áreas como salud, educación, seguridad y comercio. Además, en este contexto de investigación, la accesibilidad se define según Cavada (2023) como la condición que deben cumplir los entornos, procesos, bienes, productos y servicios para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones seguras, cómodas y de la forma más autónoma y natural posible.

Desde una perspectiva general, se concibe la variedad turística como el resultado de un proceso complejo de interrelaciones entre conjuntos de elementos que analizan el turismo como un sistema. En este contexto, se han identificado las características del sistema turístico, abordando tanto los atractivos turísticos como sus dimensiones externas. Por ende, en la provincia de Huancabamba se destaca su atractivo turístico al estar enclavada en un entorno natural impresionante. Rodeada de imponentes sistemas montañosos y el bosque Pie montano Occidental, la provincia ofrece un escenario pintoresco que puede cautivar a los amantes de la naturaleza y las experiencias al aire libre.

Según Limay (2021) la excelencia no se limita solo a los productos, sino que también se extiende a los servicios. En la actualidad, resulta esencial para las empresas ofrecer servicios que destaquen en términos de calidad con respecto a la competencia. Para alcanzar este objetivo, es fundamental que la empresa presente una propuesta de valor distintiva, que la diferencie y genere preferencia por parte de los clientes. La prestación de servicios de alta calidad implica no solo cumplir con las expectativas del cliente, sino también superarlas, satisfaciendo de manera excepcional sus necesidades. Las expectativas del cliente en cuanto a la calidad a menudo se fundamentan en sus experiencias previas con servicios similares. Se

argumenta que al superar las expectativas del cliente o proporcionar un servicio que supere lo anticipado, se logra la fidelización de los clientes.

Por consiguiente, la segunda variable en relación a la percepción del valor, respaldada según de la Cruz (2023) en su investigación sobre la Calidad del Servicio y los Criterios de Excelencia en la Percepción del Servicio, no solo analiza la calidad del servicio a través de las experiencias relacionadas con las dimensiones de calidad, sino que también establece una conexión entre estas experiencias y las prácticas del marketing convencional. La calidad percibida como excelente se logra cuando la calidad experimentada cumple con las expectativas del cliente, es decir, la calidad esperada. Es importante destacar que si las expectativas son poco realistas, la percepción total de la calidad puede ser baja, incluso si la calidad experimentada es objetivamente alta.

Asimismo, ante el imparable flujo de visitantes, principalmente atraídos por la irresistible belleza de la playa Miramar, que recibió la asombrosa cifra de más de un millón de turistas en períodos vacacionales (Juárez, 2019) surge una imperiosa necesidad: identificar los impactos, ya sean benéficos o perjudiciales, que repercuten directamente en la población local en los ámbitos social, económico y ecológico. México ha reforzado su compromiso con el Programa de Turismo Sustentable, concebido como un instrumento para potenciar los efectos positivos del turismo a nivel municipal y elevar la calidad de vida de los habitantes en destinos turísticos (SECTUR, 2019). Este programa propone un ingenioso sistema de indicadores de sustentabilidad para el turismo, abarcando aspectos cruciales como el medio ambiente, el entorno socioeconómico y el desarrollo urbano vinculado al turismo.

Según García (2020) el valor percibido se deriva de la evaluación que los consumidores realizan sobre el servicio recibido en comparación con el esfuerzo invertido. García aborda la definición del valor percibido como la percepción de la utilidad obtenida a través de una alternativa, ya sea un servicio o un producto. Las cinco dimensiones de consumo que García desglosa en relación con el valor percibido son: funcional, social, emocional, condicional y epistémica. Además, destaca que el valor percibido va más allá de la evaluación funcional del rendimiento esperado, la relación calidad-precio o la versatilidad. Desde su perspectiva, la comprensión del valor por parte de los consumidores también está influenciada por el placer que el producto proporciona y las consecuencias sociales de su interacción

con los demás.

Por lo tanto, Rindova et al. (2019) investiga el efecto de la percepción del valor en términos de responsabilidad social corporativa sobre la reputación organizacional. El estudio examina cómo la calidad percibida del servicio social, económico y ambiental se intercepta, analizando su impacto en la percepción global de la organización.

Finalmente, la percepción del valor en relación con el impacto ambiental se entiende a través de la interpretación de la realidad, que utiliza códigos, patrones o símbolos específicos determinados por diversos factores como sociales, económicos, culturales y políticos, entre otros. Cada persona experimenta y caracteriza su entorno de manera única basada en su historia de vida. En el entorno circundante, existen múltiples estímulos perceptibles que cada individuo valora según su relevancia para adaptarse efectivamente a su ambiente. Esto implica que el individuo y su entorno no operan de manera independiente, sino que interactúan mutuamente, definidos por su participación en el entorno ambiental. El ser humano forma parte integral de la situación que percibe, procesa información y toma decisiones basadas en la percepción y las actividades presentes en ese entorno específico.

Así mismo, se plantea la hipótesis general: La oferta turística se relaciona significativamente con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024; así mismo, se dedujo las hipótesis específicas: H.1. La infraestructura se relaciona significativamente con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024; asimismo, H.2. La accesibilidad se relaciona significativamente con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024; además, H.3. La variedad turística se relaciona significativamente con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024; por último, H.4. La calidad de servicios se relaciona significativamente con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba 2024.

II. METODOLOGÍA

El tipo de investigación abordado es aplicado, Según D'Aquino & Barrón (2020) manifestó que este tipo de investigación relata la problemática y así mismo efectúa diversas decisiones las cuales ayudaran al desarrollo de la problemática de manera practica; De manera similar, este tipo de investigaciones se utilizan en situaciones donde se abordan problemas específicos o se toman decisiones prácticas.

De la misma manera, la investigación presentó un enfoque mixto, este señala técnicas tanto cuantitativas como cualitativas, con el único propósito de realizar una investigación con más impacto y profunda de la población de estudio (Otero, 2018).

La investigación también presentó un nivel descriptivo – correlacional, para Hernández & Mendoza (2018) este nivel comprende la búsqueda de describir la relación que puede existir entre las variables de estudio, También, hace referencia a la descripción de las conexiones e interacciones de las variables entre ellas mismas.

Con respecto al diseño de la investigación, este presentó un diseño de naturaleza no experimental, ya que el investigador no implemento estímulos con condiciones experimentales con relación a las variables de estudio, así mismo la población de estudio es evaluada de manera natural evitando alteraciones en las situaciones (Arias & Covinos, 2021) también, presentó un corte transversal o transaccional según, Rodríguez & Mendivelso (2018) el corte transversal manifiesta que el estudio es ejecutado en un momento único, por lo cual este carece de seguimiento.

En cuanto a la Variable 1, Oferta turística hace énfasis en estrategias concretas para integrar la sostenibilidad turística, promoviendo prácticas respetuosas con el entorno natural, la oferta turística resultante podría centrarse en proporcionar experiencias auténticas y sostenibles, actividades en armonía con la naturaleza y servicios que preserven el entorno (Mateos & Mendoza, 2022)

Esta variable fue medida a través de las dimensiones infraestructura, accesibilidad, variedad turística, calidad de servicios, Así mismo la medición de la variable se realizará aplicando la encuesta como técnica, y su instrumento el cuestionario, el cual será aplicado a los visitantes de la provincia de Huancabamba.

Para el caso de variable 2, el valor percibido se deriva de la evaluación que los consumidores realizan sobre el servicio recibido en comparación con el esfuerzo invertido. García aborda la definición del valor percibido como la percepción de la utilidad obtenida a través de una alternativa, ya sea un servicio o un producto (García, 2020).

Esta variable fue medida a través de las dimensiones impacto social, impacto económico, impacto ambiental, mismo la medición de la variable se realizará aplicando la encuesta como técnica, y su instrumento el cuestionario, el cual será aplicado a los visitantes de la provincia de Huancabamba.

En relación con la población, se entiende como el conjunto de individuos que comparten características similares y relevantes para ser considerados en una investigación (Meneses, et al., 2018). En este estudio, se ha decidido utilizar el tipo de población infinita o desconocida, dado que se centra en el sector turístico de la provincia de Huancabamba. La población incluyó criterios de inclusión como adultos de ambos sexos mayores de 18 años, tanto peruanos como extranjeros que visitan Huancabamba como turistas. Además, se establecieron criterios de exclusión que excluyeron a los adultos mayores.

Además, la muestra se define como una porción seleccionada de una población que es representativa del total (Reyes, 2023). En este estudio, se empleó la fórmula estadística para poblaciones infinitas. La muestra estuvo compuesta por 196 participantes, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7%.

En cuanto al método de muestreo, se utilizó un enfoque no probabilístico por conveniencia, que consiste en seleccionar una cantidad igual de participantes de cada grupo hasta completar la muestra. Este método tiene como objetivo obtener una representación de todos los participantes en el estudio (Patel y Patel, 2021).

Se emplearon técnicas como la encuesta, que según Leedy & Ormrod (2018), es un método ampliamente usado para recopilar datos de un grupo de personas mediante un conjunto predefinido de preguntas con el fin de obtener información sobre sus opiniones, percepciones o características. En este estudio, la recolección de datos se realizó mediante encuestas dirigidas a los visitantes de la provincia de Huancabamba. Además, se utilizó la entrevista como complemento a la encuesta,

proporcionando una plataforma para explorar aspectos cualitativos y obtener perspectivas más detalladas (Arias, 2020).

Se utilizaron dos herramientas metodológicas: el cuestionario y la guía de entrevista. Según Orbe (2020), la creación de un cuestionario es una fase crucial que requiere atención meticulosa en la formulación de preguntas, además de destacar la importancia de validar el cuestionario para asegurar que las preguntas sean comprensibles, precisas y relevantes para los objetivos de la investigación. Por otro lado, Silupu (2021) describe la guía de entrevista como un instrumento destinado a facilitar la interacción entre el entrevistador y el entrevistado, con el propósito de obtener datos significativos y útiles para el estudio en curso.

De otra forma, Hair et al. (2019) indica que los métodos estadísticos ofrecen diversas opciones para analizar la información recopilada. Estas herramientas resultan útiles para condensar y presentar de manera concisa los datos obtenidos de encuestas, proporcionando una visión general de las respuestas y su nivel de variabilidad. En base a lo anteriormente mencionado, se llevó a cabo la aplicación de un cuestionario empleando la escala de Likert, dirigida a los participantes que forman parte de la experiencia turística. La elección de esta metodología se basa en la necesidad de recopilar datos cuantitativos que permitan evaluar las percepciones de los turistas sobre la oferta turística en cuestión.

Además del cuestionario, se realizó entrevistas con los responsables de la gestión turística en la región. El objetivo de estas entrevistas proporcionó una perspectiva más completa y enriquecedora del tema de estudio. A través de las mismas, se exploró en detalle las experiencias, opiniones y conocimientos de los responsables en relación con la oferta turística, centrándose especialmente en la percepción del valor por parte de los turistas y las estrategias para mejorarla.

En relación a los aspectos éticos, Álvarez (2018) enfatiza la importancia de proporcionar información completa a los participantes sobre el análisis realizado, con el fin de proteger su privacidad, preservar su identidad y asegurar la moralidad en la investigación. Se busca mitigar cualquier riesgo potencial derivado del estudio y garantizar un proceso transparente. Asimismo, se subraya la necesidad de que la investigadora maneje cuidadosamente los procedimientos de medición de las variables y asegure la participación voluntaria de los participantes (Cancino, 2019).

La investigación se realizó siguiendo las directrices del vicerrectorado de investigación de la Universidad César Vallejo. Se ha asegurado el respeto por la propiedad intelectual y se rechaza cualquier forma de plagio o falsificación, para ello se usó la herramienta turnitin, Alharbi & Al-Hoorie (2020) menciona que verifica la redacción, plagio e integridad académica, también se utilizó el formato de citación APA séptima edición para reconocer adecuadamente a los autores de los fundamentos teóricos, antecedentes, variables de estudio y cualquier otro dato registrado en esta investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Informe de la aplicación del cuestionario

3.1.1. Analizar la relación de la infraestructura con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024.

Tabla 1

Dimensión de infraestructura

Infraestructura	Escala de alternativas											
	Totalmente de acuerdo (5)		De acuerdo (4)		Indeciso (3)		En desacuerdo (2)		Totalmente en desacuerdo (1)		TOTAL (Σ)	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. La infraestructura de transporte en la provincia de Huancabamba es adecuada.	6	3.1%	10	5.1%	10	5.1%	56	28.6%	114	58.2%	196	100%
2. La localidad cuenta con el equipamiento turístico necesario para la actividad ofrecida.	11	5.6%	17	8.7%	10	5.1%	47	24.0%	111	56.6%	196	100%
3. Los servicios esenciales, como agua, alcantarillado, residuos sólidos y energía, son adecuados en la provincia.	4	2.0%	6	3.1%	11	5.6%	55	28.1%	120	61.2%	196	100%
4. La red de comunicación, incluyendo telefonía fija, móvil e internet, es suficiente.	3	1.5%	6	3.1%	9	4.6%	106	54.1%	72	36.7%	196	100%
5. El tiempo de desplazamiento desde ubicaciones clave a los lugares turísticos influye en la decisión de los turistas de visitar la localidad.	6	3.1%	4	2.0%	12	6.1%	56	28.6%	118	60.2%	196	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario

En la Tabla 1 se observa que de los 196 encuestados, alrededor del 58.2% expresó estar totalmente en desacuerdo con la adecuación de la infraestructura de transporte en la provincia de Huancabamba, mientras que solo el 3.1% indicó lo contrario. Por otro lado, 56.6% señaló estar totalmente en desacuerdo de que la localidad cuenta con equipamiento turístico necesario para la actividad ofrecida, a diferencia del 5.6% que menciona estar totalmente de acuerdo. Así mismo, 61.2% mencionó estar totalmente en desacuerdo en cuanto a los servicios esenciales, como agua, alcantarillado, residuos sólidos y energía son los adecuados en la provincia, sin embargo, el 2% mencionó que la localidad si cuenta con esos servicios. El 54.1% señaló estar en desacuerdo en cuanto a la red de comunicación como telefonía fija e internet no son lo suficiente, por el contrario, el 3.1% se mostró de acuerdo en cuanto a la premisa. Por último, el 60.2% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con la influencia del tiempo de desplazamiento desde ubicaciones clave hacia los lugares turísticos en la decisión de los turistas de visitar la localidad, mientras que solo el 3.1% expresó estar de acuerdo.

Según lo analizado anteriormente se obtuvo una visión clara de las percepciones de los encuestados sobre varios aspectos relacionados con la infraestructura en la provincia de Huancabamba, es por ello que la infraestructura del transporte indica que existe una preocupación significativa en este aspecto. Esto podría afectar negativamente la movilidad de los residentes y visitantes, así como el desarrollo económico de la provincia, así mismo, se evidencia que la conexión deficiente limita al acceso de información y esto afecta negativamente, por ello, mejorar las instalaciones y servicios turísticos podría ser crucial para aprovechar el potencial turístico de la provincia y aumentar el flujo de visitantes, así mismo, el hecho de que la mayoría de los encuestados estén en desacuerdo con que el tiempo de desplazamiento influya en la decisión de los turistas de visitar la localidad sugiere que este podría no ser un factor tan importante como otros aspectos mencionados. Sin embargo, aun así, es importante considerar cómo mejorar la accesibilidad para facilitar el turismo.

Contrastación de la hipótesis específica 01: La infraestructura se relaciona significativamente con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024.

Tabla 2*Relación entre la infraestructura y la percepción del valor*

Correlación de Spearman			
		D1V1=	V2=Percepción
		Infraestructura	del valor
D1V1=Infraestructura	Correlación de Spearman	1.000	,843**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	196	196
V2= Percepción del valor	Correlación de Spearman	,843**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	196	196

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Correlación de Spearman.

En la Tabla 2 se mostró el nivel de relación entre la infraestructura y la percepción del valor, que reveló un coeficiente Rho de Spearman de 0.843 con un valor de significancia de 0.000, siendo menor que 0.05. Este resultado estadístico indica una relación positiva alta y significativa, respaldando la aceptación de la primera hipótesis específica, que sostiene que la infraestructura influye de manera significativa en la percepción del valor por parte de los visitantes en la provincia de Huancabamba. Este grado de asociación sugiere que un mayor enfoque en mejorar los sistemas de infraestructura puede incrementar la percepción del valor entre los visitantes en esta región.

3.1.2. Determinar la relación de la accesibilidad con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024.

Tabla 3

Dimensión de accesibilidad

Accesibilidad	Escala de alternativas											
	Totalmente de acuerdo (5)		De acuerdo (4)		Indeciso (3)		En desacuerdo (2)		Totalmente en desacuerdo (1)		TOTAL (Σ)	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
6. La excelencia en los servicios de transporte turístico contribuye positivamente a la experiencia de los visitantes en Huancabamba.	3	1.5%	4	2.0%	9	4.6%	77	39.3%	103	52.6%	196	100%
7. Los niveles de ocupación hotelera afectan la percepción de la ciudad como destino turístico; altos niveles suelen ser positivos.	3	1.5%	4	2.0%	8	4.1%	105	53.6%	76	38.8%	196	100%
8. La oferta de establecimientos de hospedaje en el distrito local para el mercado turístico es adecuada.	3	1.5%	6	3.1%	12	6.1%	71	36.2%	104	53.1%	196	100%
9. La calidad de los alojamientos turísticos cumple con las expectativas de los visitantes.	8	4.1%	4	2.0%	12	6.1%	87	44.4%	85	43.4%	196	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario

En la Tabla 3 se observó que una mayoría del 52.6% de los 196 encuestados expresó su total desacuerdo respecto a cómo la excelencia en los servicios de transporte turístico mejora la experiencia de los visitantes en Huancabamba, en comparación con un 4% que estuvo de acuerdo. Por otro lado, el 53.6% indicó estar en desacuerdo que Los niveles de ocupación hotelera afectan la percepción de la ciudad como destino turístico; altos niveles suelen ser positivos, a diferencia del 2% que señaló estar de acuerdo. El 54.1% señaló estar totalmente en desacuerdo que la oferta de establecimientos de hospedaje en el distrito local para el mercado

turístico es adecuada, sin embargo, el 3.1% indicó estar de acuerdo, Finalmente, el 44.4% manifestó estar en desacuerdo en cuanto a la calidad de los alojamientos turísticos cumple con las expectativas de los visitantes, a diferencia del 4.1% que indicó lo contrario.

Según los analizado, se concluye que existe una percepción negativa o insatisfacción con los servicios de transporte turístico en la zona, así mismo, los niveles de ocupación hotelera no afectan la percepción de la ciudad como destino turístico, lo que implica que altos niveles de ocupación necesariamente se perciben como positivos. Esta percepción podría deberse a varios factores, como la disponibilidad, suficiencia en la oferta de alojamiento, satisfacción con la calidad de los alojamientos para los visitantes, En general, estos resultados sugieren áreas clave de mejora en la infraestructura turística y la calidad de los servicios en Huancabamba, lo que podría contribuir a una experiencia turística más positiva y satisfactoria para los visitantes. Sería importante para las autoridades locales y los proveedores de servicios turísticos abordar estas preocupaciones para mejorar la competitividad y el atractivo de Huancabamba como destino turístico.

Contrastación de la hipótesis específica 02: La accesibilidad se relaciona significativamente con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024

Tabla 4

Relación entre la accesibilidad y la percepción del valor

Correlación de Spearman			
		D2V1=	V2=Percepción
		Accesibilidad	del valor
	Correlación de Spearman	1.000	,497**
D2V1=Accesibilidad	Sig. (bilateral)		.000
	N	196	196
	Correlación de Spearman	,497**	1.000
V2= Percepción del valor	Sig. (bilateral)	.000	
	N	196	196

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Correlación de Spearman.

En la tabla 4 se encontró que el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 0.497 con una significancia de 0.000, lo cual es menor que 0.05. Este resultado estadístico indica una relación positiva moderada y significativa entre la accesibilidad y la percepción del valor en los visitantes de la provincia de Huancabamba. Se aceptó la hipótesis específica planteada, ya que la accesibilidad tiene un impacto significativo en cómo los visitantes perciben el valor de la provincia. Este grado de relación sugiere que mejorar la accesibilidad puede aumentar la percepción del valor entre los visitantes de Huancabamba.

3.1.3. Medir la relación de la variedad turística con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024.

Tabla 5

Dimensión de variedad turística

Variedad turística	Escala de alternativas										TOTAL (Σ)	
	Totalmente de acuerdo (5)		De acuerdo (4)		Indeciso (3)		En desacuerdo (2)		Totalmente en desacuerdo (1)			
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
10. Se tiene conocimiento de los principales recursos y atractivos turísticos en la localidad.	114	58.2%	12	6.1%	8	4.1%	59	30.1%	3	1.5%	196	100%
11. La diversidad de atractivos turísticos naturales influye positivamente en la atracción de visitantes.	107	54.6%	4	2.0%	13	6.6%	69	35.2%	3	1.5%	196	100%
12. La disponibilidad de servicios de alquiler de equipos turísticos mejora la calidad y diversidad de la experiencia para los visitantes.	3	1.5%	110	56.1%	11	5.6%	66	33.7%	6	3.1%	196	100%
13. La participación en eventos culturales y recreativos enriquece la experiencia turística de los visitantes.	95	48.5%	4	2.0%	15	7.7%	79	40.3%	4	2.0%	196	100%
14. Recibiste una cálida bienvenida y atención por parte de los residentes locales.	104	53.1%	4	2.0%	1	0.50%	72	36.7%	16	8.16	196	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario

En la tabla 5 Se evidenció que de los 196 encuestados, el 58.2% mencionó estar totalmente en de acuerdo en que se tiene conocimiento de los principales recursos y atractivos turísticos en la localidad, a diferencia del 1.5% que indica lo contrario. Por otro lado, el 54.6% indicó estar totalmente en de acuerdo que la diversidad de atractivos turísticos naturales influye positivamente en la atracción de visitantes, a diferencia del 3.1%% que mostró lo contrario, Así mismo el 56.1% señaló estar acuerdo en cuanto a la disponibilidad de servicios de alquiler de equipos turísticos mejora la calidad y diversidad de la experiencia para los visitantes, por ende el 3.1% menciona estar en desacuerdo, También, el 48.5% expresó estar totalmente de acuerdo que la participación en eventos culturales y recreativos enriquece la experiencia turística de los visitantes, a diferencia del 2% que señaló lo contrario, finalmente, 53.1% manifestó estar totalmente de acuerdo, en que Recibió una cálida bienvenida y atención por parte de los residentes locale

Según el análisis de varias tendencias importantes sobre la percepción de los recursos turísticos, es por ello que una buena conciencia, promoción, importancia los recursos naturales locales es fundamental para atraer visitantes y promover el turismo, por otro lado, la participación en eventos culturales y recreativos enriquece la experiencia turística destaca la importancia de la oferta cultural y recreativa en el destino turístico. Esto puede ser un factor clave para atraer a diferentes tipos de turistas. En general, estos resultados sugieren que la localidad está bien posicionada para atraer y satisfacer a los visitantes, con una buena oferta variada de atractivos y eventos, y una comunidad acogedora. Sin embargo, también puede ser útil prestar atención a los segmentos minoritarios que expresaron desacuerdo o preocupación en algunos aspectos, para abordar posibles áreas de mejora y garantizar una experiencia turística aún más satisfactoria para todos los visitantes.

Contrastación de la hipótesis específica 03: La variedad turística se relaciona significativamente con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024.

Tabla 6*Relación de la variedad turística con la percepción del valor*

Correlación de Spearman			
		D3V1=Variedad turística	V2=Percepción del valor
D3V1=Variedad turística	Correlación de Spearman	1.000	,733**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	196	196
V2= Percepción del valor	Correlación de Spearman	,733**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	196	196

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Correlación de Spearman

En la tabla 6 se observó que el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 0.733 con una significancia de 0.000, lo cual es menor que 0.05. Este resultado estadístico indica una relación positiva alta y significativa entre la variedad turística y la percepción del valor en los visitantes de la provincia de Huancabamba. Se aceptó la hipótesis específica planteada, ya que la variedad turística tiene un impacto significativo en cómo los visitantes perciben el valor de la provincia. Este grado de relación sugiere que mejorar la variedad de oferta turística puede aumentar la percepción del valor entre los visitantes de Huancabamba.

3.1.4. Establecer la relación de la calidad de servicio con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024.

Tabla 7

Dimensión de la calidad

Calidad de servicio	Escala de alternativas											
	Totalmente de acuerdo (5)		De acuerdo (4)		Indeciso (3)		En desacuerdo (2)		Totalmente en desacuerdo (1)		TOTAL (Σ)	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
15. El servicio de guías y orientadores turísticos en la provincia es adecuado.	126	64.3%	4	2.0%	19	9.7%	44	22.4%	3	1.5%	196	100%
16. Los restaurantes ofrecen una variedad de platos típicos de la región	126	64.3%	4	2.0%	17	8.7%	45	23.0%	2	64.3%	196	100%
17. Recomendarías los restaurantes locales a otros viajeros en base a tu experiencia gastronómica.	77	39.3%	5	2.6%	11	5.6%	3	1.5%	100	51.0%	196	100%
18. Las zonas turísticas en la provincia de Huancabamba son seguras.	4	2.0%	4	2.0%	16	8.2%	35	17.9%	137	69.9%	196	100%

Nota. Respuestas obtenidas de la aplicación del cuestionario

En la tabla 7 Muestra que de los 196 encuestados, el 64.3% mencionó estar totalmente en de acuerdo que el servicio de guías y orientadores turísticos en la provincia es adecuado, a diferencia del 9.7% que está indeciso. Por otro lado, el 64.3% indicó estar totalmente en de acuerdo que los restaurantes ofrecen una variedad de platos típicos de la región, a diferencia del 2% que menciona lo contrario. También, el 39.3 % señaló estar en de acuerdo en que recomendaría los restaurantes locales a otros viajeros en base a tu experiencia gastronómica, a diferencia del 1.5%. Finalmente, el 69.9% manifestó estar totalmente en desacuerdo que las zonas turísticas en la provincia de Huancabamba son seguras a diferencia del 8% que menciona estar indeciso.

Según los analizado anteriormente, los resultados de la encuesta sugieren que hay áreas importantes que necesitan ser mejoradas para mejorar la experiencia

turística en la provincia de Huancabamba, incluyendo la calidad de los servicios de guías, la diversidad gastronómica, lo cual indica una posible falta de diversidad gastronómica en la oferta turística de la zona, la calidad de los restaurantes locales y la seguridad en las zonas turísticas, lo cual, esto plantea preocupaciones importantes sobre la seguridad y podría afectar la afluencia de turistas a la región. Estos hallazgos podrían ser útiles para informar futuras estrategias de desarrollo turístico y mejorar la competitividad de la región en el mercado turístico.

Contrastación de la hipótesis específica 04: La calidad de servicios se relaciona significativamente con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024.

Tabla 8

Relación entre la calidad de servicios y la percepción del valor

Correlación de Spearman			
		D4V1=Calidad del servicio	V2=Percepción del valor
D4V1=Calidad de servicios	Correlación de Spearman	1.000	,613**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	196	196
V2= Percepción del valor	Correlación de Spearman	,613**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	196	196

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Correlación de Spearman.

En la tabla 8 se encontró que el coeficiente de correlación Rho Spearman fue de 0.613 con una significancia de 0.000, que es menor que 0.05. Este resultado estadístico indica una relación positiva moderada y significativa entre la calidad de servicios y la percepción del valor en los visitantes de la provincia de Huancabamba. Se aceptó la hipótesis específica planteada, lo que sugiere que la calidad de los servicios tiene un impacto significativo en cómo los visitantes perciben el valor de la provincia. Este grado de relación implica que mejorar la calidad de los servicios podría aumentar la percepción del valor entre los visitantes de Huancabamba.

3.1.5. Evaluar la relación de la oferta turística con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba

Tabla 9

Relación de las variables mediante prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
V1=Oferta turística	,233	196	,000
V2=Percepción del valor	,238	196	,000

Nota. Uso de Kolmogorov-Smirnov por que la muestra es > a 50, n=196

La relación entre la variable independiente denominada Oferta turística y la variable dependiente Percepción del valor muestra un nivel de significancia de 0.000, utilizando datos de naturaleza no paramétrica. Este análisis se realizó mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, adecuada para muestras superiores a 50 participantes, como es el caso de los 196 visitantes encuestados en la provincia de Huancabamba.

Contrastación de la hipótesis general: La oferta turística se relaciona significativamente con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024.

Tabla 10

Relación entre la oferta turística y la percepción del valor

	Correlación de Spearman		
		V1=Oferta turística	V2=Percepción del valor
V1=Oferta turística	Correlación de Spearman	1.000	,761**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	196	196
V2=Percepción del valor	Correlación de Spearman	,761**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	196	196

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Correlación de Spearman.

La tabla 10 muestra que el nivel de relación entre la Oferta turística y la percepción del valor se reflejó en un coeficiente Rho de Spearman de 0.761, con un valor de significancia (sig.) de 0.000, que es menor que 0.05. Este factor estadístico indica una relación positiva alta y significativa, lo cual permite aceptar la hipótesis general de que la oferta turística incide significativamente en la percepción de los visitantes a la provincia de Huancabamba. Esta relación sugiere que a medida que se mejora la oferta turística, aumenta la percepción del valor entre los visitantes de Huancabamba.

3.2. Informe de la aplicación de la entrevista

Variable 1: Oferta turística

Con respecto a la colaboración entre los habitantes locales y la industria turística en Huancabamba se vuelve fundamental para el desarrollo sostenible del turismo. Los residentes no solo se comprometen activamente con la preservación de sus tradiciones y entornos naturales, sino que también enriquecen la experiencia del visitante, sin embargo, algunos negocios presentan deficiencias para hacer de una estadía cómoda, pero al igual se sigue generando empleo local, es por ello que las instituciones vienen fomentado el espíritu empresarial y a mejorar la infraestructura comunitaria, impactando positivamente en la economía y el bienestar de la comunidad.

Así mismo, la municipalidad de Huancabamba ha implementado varias medidas para mejorar la experiencia turística, como la mejora de caminos y accesos a los sitios de interés, la capacitación de guías turísticos locales en servicio al cliente y conocimientos culturales e históricos, así como la promoción de festivales y eventos culturales. Además, se ha trabajado en la señalización turística y la creación de centros de información.

El transporte público para los turistas es accesible y variado, con autobuses, taxis colectivos y mototaxis disponibles. Sin embargo, se están realizando esfuerzos para ampliar y mejorar las rutas de autobuses y los servicios de taxis colectivos, en colaboración con empresas de transporte, para garantizar horarios adecuados y tarifas asequibles.

Para diversificar la oferta turística y promover nuevos destinos, se están llevando a cabo iniciativas como la identificación y promoción de lugares menos conocidos, como cascadas, senderos y sitios arqueológicos. Además, se están

desarrollando paquetes turísticos y estableciendo alianzas con agencias de viajes para incluir estos destinos en sus ofertas y promocionarlos a nivel nacional e internacional.

También, los restaurantes en Huancabamba están utilizando las evaluaciones de los turistas para mejorar su calidad y experiencia gastronómica mediante la recolección de opiniones y sugerencias de los clientes, así mismo, usando ingredientes locales frescos para ofrecer platos auténticos y mejorar la calidad culinaria.

Variable 2: Percepción del valor

Los visitantes de Huancabamba perciben positivamente la diversidad y calidad de los servicios turísticos, resaltando la autenticidad de las experiencias culturales y naturales, así como la hospitalidad de los residentes. No obstante, se identifican áreas de oportunidad en infraestructura y accesibilidad para brindar una experiencia más completa y cómoda. En términos económicos, el turismo ejerce un impacto significativo al generar ingresos y empleo local, impulsando la creación de negocios y la inversión en infraestructura y servicios públicos.

Aunque se han registrado mejoras en la infraestructura turística en años recientes, aún persisten desafíos en términos de accesibilidad y calidad. Se necesitan inversiones continuas en modernización de instalaciones y desarrollo de nuevos servicios para satisfacer las expectativas de los visitantes.

Los esfuerzos de conservación ambiental son vistos como necesarios y positivos, reconociendo la importancia de proteger los recursos naturales para garantizar la sostenibilidad del turismo. Se están implementando iniciativas como la reforestación, gestión de residuos y educación ambiental, aunque se requiere un compromiso continuo para obtener resultados duraderos.

Para mejorar la experiencia turística y conservar el medio ambiente en Huancabamba, se sugiere fortalecer la infraestructura turística sostenible y ecológica, así como impulsar programas de educación ambiental tanto para residentes como para turistas, además de fomentar la participación comunitaria en la gestión y conservación de los recursos turísticos.

IV. DISCUSIÓN

El primer objetivo específico, que es analizar la relación entre la infraestructura y la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, se sustenta en la definición de Vásquez (2023), quien menciona que la infraestructura incluye servicios básicos como agua, electricidad e internet, así como transporte, carreteras y servicios complementarios relacionados con la salud, educación, seguridad y comercio. En este estudio, el 58.2% de los encuestados expresó estar totalmente en desacuerdo con la infraestructura de transporte en Huancabamba. De manera similar, Mateos y Mendoza (2020) concluyeron que el transporte público es el medio más utilizado por los turistas en sus desplazamientos, con un 47.4%, seguido por el alquiler de vehículos con un 33.9% y la bicicleta con un 18.7%. Ante estos resultados, es crucial que las instituciones promuevan mejoras en el servicio de transporte para aumentar la comodidad de los visitantes. Además, es importante mejorar los servicios básicos esenciales para asegurar una estancia confortable para los turistas.

Aunque los resultados de esta investigación muestran algunas diferencias con estudios previos, Álvarez (2022) revela una relación similar al señalar que el 78% de los encuestados prefieren llegar a centros turísticos en vehículos propios, debido a los frecuentes problemas con vehículos en mal estado que se ofrecen a los visitantes. Estos hallazgos confirman que, para proporcionar un servicio turístico de calidad, es esencial contar con transporte eficiente y moderno que permita a los visitantes realizar sus actividades sin dificultades y desplazarse cómodamente a los destinos. Además, el 60.2% de los encuestados manifestó estar totalmente en desacuerdo con el tiempo de desplazamiento desde ubicaciones clave a los lugares turísticos. Este punto fue corroborado por un entrevistado, quien mencionó que actualmente algunos caminos no están en condiciones óptimas para el ingreso de vehículos, aunque se están llevando a cabo proyectos para ampliar la red de accesos y mejorar los caminos. A la luz de estas observaciones, se atribuye a las instituciones el esfuerzo por reducir las deficiencias existentes, dando prioridad a la mejora del servicio de transporte y la accesibilidad de los caminos y carreteras. Estas mejoras son cruciales para que los turistas puedan disfrutar plenamente de su estancia sin inconvenientes.

Por lo tanto, el estudio arrojó un Rho de Spearman = 0.843 y sig. = 0.000. Este resultado estadístico demostró una relación muy alta y significativa, logrando así aceptar la primera hipótesis específica, indicando que la infraestructura incide significativamente en la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba. Este grado de relación se debe a que una mayor preocupación por mejorar los sistemas de infraestructura, como el transporte, los caminos y los servicios básicos, aumentará la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba.

En cuanto a la infraestructura, se puede apreciar que es sumamente importante para la percepción del valor. Sin embargo, se muestra que se encuentra en malas condiciones, pues el transporte público, las carreteras y los servicios básicos son los principales factores que hacen que el turista no se sienta cómodo al visitar los diferentes sitios turísticos de la provincia de Huancabamba. Por ello, mejorar las instalaciones y servicios turísticos generaría una mayor confianza en el visitante. Además, es crucial que se dé solución a estas deficiencias, ya que el turismo forma parte de una gran actividad económica, tal como lo menciona el jefe de turismo de la provincia de Huancabamba.

En el segundo objetivo específico, "Determinar la relación de la accesibilidad con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba", se establece que la accesibilidad se refiere al desplazamiento que realiza el turista hacia el lugar elegido, así como a las condiciones de seguridad y comodidad, permitiendo una experiencia autónoma y natural (Cavada, 2023). En este sentido, el estudio demostró que el 53.6% de los encuestados indicó estar en desacuerdo con que los niveles de ocupación hotelera afectan la percepción de la ciudad como destino turístico. De manera similar, Quevedo (2023) concluye en su investigación que los turistas se interesan más por el paisaje panorámico, con un 32.5%, en comparación con hospedajes y alimentación, que solo obtuvieron un 5%. Ante esto, es evidente que los niveles de ocupación hotelera no afectan significativamente el turismo. No obstante, es necesario aumentar el número de hospedajes y mejorar su calidad para que el turista sienta una acogida cómoda y disfrute del momento.

Aunque los resultados muestran alguna relación con las investigaciones mencionadas previamente, Chimbo (2020) presenta una diferencia en su investigación, concluyendo que el 73.98% de los encuestados priorizan la disponibilidad de instalaciones y servicios que les permitan disfrutar cómodamente

de su estadía en sitios turísticos. Además, Otero y Giraldo (2022) señalan que los turistas reservan el 33% de su presupuesto para hospedajes. Evidentemente, estos hallazgos refuerzan que dentro de la accesibilidad, es crucial priorizar los niveles de ocupación hotelera. Las instituciones deben asegurarse de que los servicios ofrecidos sean de calidad y apoyar el crecimiento de este negocio, dado que en lugares turísticos es esencial disponer de sitios acogedores para descansar. Además, el 44.4% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo con que la calidad de los alojamientos turísticos cumple con sus expectativas. Esto fue confirmado por el entrevistado, quien mencionó que algunos negocios presentan deficiencias, pero en cooperación con las instituciones se han tomado medidas necesarias para mejorar la infraestructura y los servicios de calidad. En vista de lo manifestado por el entrevistado, se deduce que las instituciones están trabajando para controlar estas deficiencias en los alojamientos, sabiendo que es necesario fomentar un buen servicio y tranquilidad al turista.

Por lo tanto, el estudio arrojó un Rho de Spearman = 0.497 y una significancia de 0.000. Este resultado estadístico demuestra una relación moderada y significativa, logrando así aceptar la hipótesis específica, que establece que la accesibilidad incide significativamente en la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba. Este grado de relación se debe a que una mayor preocupación por mejorar los niveles de ocupación hotelera, la calidad de los servicios, los servicios básicos y la oferta en general aumentará la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba.

En cuanto a la accesibilidad, se puede apreciar que es sumamente importante para la percepción del valor. A pesar de no poner en riesgo el turismo en la provincia de Huancabamba, es crucial manejar los niveles de calidad en torno a servicios y ofertas que complementen y brinden un servicio de calidad a los visitantes. Asimismo, es importante que las instituciones y proveedores se esfuercen por cumplir con los estándares de calidad y mejorar la competitividad de los atractivos turísticos en la provincia de Huancabamba.

El tercer objetivo específico, Medir la relación de la variedad turística con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, se aborda considerando que la variedad turística se describe como el conjunto de lugares, bienes, costumbres y eventos que, por sus características o ubicación, atraen el interés del visitante (Graffar et al., 2018). En este sentido, el estudio demostró que el

48.5% de los encuestados expresó estar totalmente de acuerdo en que la participación en eventos culturales y recreativos enriquece la experiencia turística de los visitantes. De manera similar, León et al. (2023) en su investigación concluyen que el 80% de los encuestados muestran una relación positiva con la perspectiva sociocultural del turismo, presentando un mayor grado de conformidad en lo referente a la mejora de la reputación del país como consecuencia del turismo. Asimismo, Camacho y Valdera (2022) en su estudio concluyeron que el 52% de los turistas optan por presenciar eventos culturales, destacando especialmente los rituales de sanidad. Ante lo expuesto, es evidente que uno de los principales factores que hacen del turismo una experiencia enriquecedora es la oportunidad de conocer y participar en la cultura local a través de eventos culturales.

Aunque los resultados evidencian cierta relación con las investigaciones anteriormente mencionadas, Bardales (2022) también muestra una conexión similar, concluyendo que el 54.91% de la oferta turística de la comuna es gestionada por la municipalidad del distrito, que promueve eventos culturales que fortalecen la cultura local. Ante estos hallazgos, la presente investigación consolida que dentro de la oferta turística es vital promover eventos que fortalezcan la cultura, permitiendo a los visitantes conocer más sobre las costumbres, tradiciones y creencias que hacen de la provincia un lugar más atractivo. Además, el 58.2% de los encuestados mencionó estar totalmente de acuerdo en que tienen conocimiento de los principales recursos y atractivos turísticos de la localidad. Esto es corroborado por el entrevistado, quien afirmó que los visitantes recurren a los sitios más conocidos de la provincia, aunque se está trabajando en crear una oferta turística más atractiva, ya que existen lugares poco explorados por falta de acceso, pero se están realizando esfuerzos para mejorar esto. Según lo manifestado por el entrevistado, se puede atribuir que la oferta turística en la provincia de Huancabamba es ampliamente conocida, especialmente por sus eventos culturales, y las instituciones pertinentes están trabajando en explorar y promocionar nuevos lugares para brindar un mejor servicio a los visitantes.

Basado en los resultados del estudio, se encontró un Rho de Spearman de 0.733 con un nivel de significancia de 0.000, indicando una relación alta y significativa. Esto confirma y permite aceptar la hipótesis específica de que la oferta turística tiene un impacto significativo en la percepción del valor por parte de los visitantes a la provincia de Huancabamba. Esta relación se explica por el hecho de

que un desarrollo mejorado de la oferta turística, incluyendo atractivos turísticos, eventos culturales y una atención de calidad al visitante, contribuye positivamente a cómo los visitantes valoran su experiencia en la provincia.

Entonces, la oferta turística en la provincia de Huancabamba no solo es crucial para la percepción del valor de los visitantes, sino que también se está desarrollando de manera adecuada. Esto se refleja en la organización de eventos culturales que fortalecen las creencias y tradiciones locales, permitiendo a los visitantes adentrarse más en la cultura de la región. Además, se está trabajando activamente para ampliar la oferta turística más allá de los sitios turísticos principales, explorando nuevas áreas que actualmente pueden ser menos accesibles pero que tienen potencial para atraer más visitantes en el futuro.

El cuarto objetivo específico se centra en determinar la relación entre la calidad del servicio y la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba en 2024. Según Gaffar et al. (2018), la calidad del servicio se construye en la mente de los usuarios al satisfacer sus necesidades y superar expectativas, lo que está estrechamente vinculado con la satisfacción del cliente. El estudio reveló que el 64.3% de los encuestados estuvo completamente de acuerdo en que el servicio proporcionado por guías y orientadores turísticos en la provincia es adecuado. Además, Nolasco et al. (2019) concluyeron en su investigación que el 58% de los turistas eligen visitar lugares para ampliar sus conocimientos y profundizar en los lugares de interés, por lo cual prefieren contar con guías especializados que ofrezcan información detallada y valiosa. Asimismo, Cayotopa (2018) encontró en su estudio que el 85% de los encuestados está de acuerdo con el nivel de organización y difusión de información turística. Estos hallazgos subrayan la importancia de contar con profesionales capacitados que puedan proporcionar información detallada sobre los diversos lugares turísticos, dado que muchos visitantes buscan enriquecer su conocimiento durante sus viajes.

Aunque los resultados muestran cierta correlación con investigaciones previas, Abarca y Araos (2019) destacan que el 31.33% de los turistas esperan contar con guías especializados que proporcionen información de calidad, especialmente durante viajes centrados en el turismo cultural, como en sitios arqueológicos. Estos hallazgos refuerzan la idea de que los servicios de calidad no solo deben incluir una buena infraestructura, sino también la entrega de información precisa y de alta calidad, tanto en formatos físicos como digitales, para ayudar a los

visitantes a comprender mejor el lugar que están visitando. Por lo tanto, es crucial que las instituciones cuenten con profesionales capacitados que puedan comunicar la información de manera accesible para todos. Además, el estudio reveló que el 64.3% de los encuestados estuvo totalmente en desacuerdo con la afirmación de que los restaurantes ofrecen una variedad de platos típicos de la región. Sin embargo, según el entrevistado, los restaurantes de la provincia de Huancabamba sí ofrecen platos elaborados con ingredientes frescos y de calidad. Además, se están llevando a cabo evaluaciones continuas, como cuestionarios rápidos a los turistas, para mejorar la experiencia gastronómica. Estos esfuerzos conjuntos entre instituciones y proveedores reflejan un compromiso compartido para abordar cualquier deficiencia y mantener servicios de alta calidad para los visitantes.

Por consiguiente, el estudio reveló que un Rho de Spearman= 0.613 y sig.= 0.000, indicando una relación moderada y significativa, lo cual permite aceptar la hipótesis específica. Esto significa que los servicios de calidad tienen un impacto significativo en la percepción del valor por parte de los visitantes a la provincia de Huancabamba. Esta relación se explica por la influencia positiva que ejercen una mejor orientación por parte de los guías turísticos, una mejora en la calidad de los servicios gastronómicos, y la adecuada difusión de información accesible para todo el público, aspectos que contribuyen a mejorar la percepción del valor en los visitantes.

La calidad del servicio es crucial para la percepción del valor, y es evidente que las autoridades competentes están dedicadas a mejorarla, como se refleja en los resultados obtenidos. Además, están colaborando estrechamente con los visitantes, quienes son el público objetivo, utilizando encuestas para identificar las mejoras que según su perspectiva se necesitan implementar. Posteriormente, las instituciones y los proveedores implementan estas mejoras para garantizar la prestación de servicios de alta calidad.

Finalmente, en el objetivo general de evaluar la relación entre la oferta turística y la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba en 2024, se entiende por oferta turística el conjunto de bienes, servicios y experiencias diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas. Esta oferta abarca elementos como infraestructura, alojamiento, restaurantes y facilita el acceso a información sobre destinos diversos, impulsando así el crecimiento del turismo mediante ofertas atractivas que incluyen patrimonio, aventuras y tradiciones locales.

La percepción del valor, por otro lado, es la evaluación subjetiva que los turistas hacen respecto a la relación entre los beneficios obtenidos y el costo de la oferta turística. Esta evaluación no se limita al precio monetario, sino que también considera la calidad del servicio, la autenticidad de la experiencia, la accesibilidad, la comodidad y la seguridad proporcionadas. Los hallazgos del estudio indican que las instituciones responsables y los proveedores están mayoritariamente ofreciendo una buena oferta turística, con un enfoque en asegurar la comodidad del visitante, a pesar de las dificultades identificadas. Además, destacan el compromiso continuo para mejorar estas áreas y garantizar una experiencia satisfactoria para los visitantes.

Por lo tanto, es crucial intensificar las iniciativas que afectan directamente la oferta turística, especialmente en áreas donde aún persisten deficiencias, como las vías de acceso y el transporte, con el objetivo de proporcionar un servicio integral a los visitantes. Esta necesidad se respalda en las declaraciones del entrevistado, quien mencionó que se están implementando proyectos y actividades para ampliar las vías de acceso a los sitios con atractivos turísticos y mejorar el transporte, facilitando así la visita a los lugares de interés turístico sin contratiempos, en colaboración con las autoridades pertinentes. De esta manera, se otorgará un valor significativo a los visitantes que elijan explorar la provincia de Huancabamba.

Por consiguiente, el estudio reveló un coeficiente de correlación de $Rho = 0.761$ y una significancia estadística de $sig. = 0.000 < 0.05$. Este factor estadístico demuestra una relación significativamente alta, respaldando la aceptación de la hipótesis general de que la oferta turística influye de manera significativa en la percepción del valor por parte de los visitantes de la provincia de Huancabamba. Este grado de relación indica que mejorar la oferta turística por parte de instituciones y proveedores puede incrementar la percepción del valor de los visitantes. Estos hallazgos son consistentes con la investigación de Gómez et al. (2022), que encontró un coeficiente de correlación de Rho Spearman similar de 0.741 con una significancia bilateral de 0.000 , sugiriendo que el turismo sostenible tiene un efecto positivo en la percepción del valor. Esto confirma que la variable independiente (oferta turística) está relacionada con la variable dependiente (percepción del valor), indicando que mejorar el turismo sostenible puede mejorar la percepción del valor.

V. CONCLUSIONES

La relación entre la infraestructura y la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba en 2024 es significativamente alta, con un coeficiente de correlación de $Rho= 0.083$ y un valor de significancia de $sig.=0.000 < 0.05$. Esto se debe a que la infraestructura se ve afectada por la falta de vías de acceso, lo cual limita la capacidad de los turistas para visitar otros lugares. Además, la escasez de transporte contribuye a la insatisfacción de los visitantes, al igual que la baja calidad de los servicios básicos, lo que repercute negativamente en el turismo sostenible. Por lo tanto, es crucial mejorar la infraestructura para mejorar la percepción del valor entre los visitantes.

La relación entre la accesibilidad y la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba en 2024 es moderadamente significativa, con un coeficiente de correlación de $Rho= 0.497$ y un valor de significancia de $sig.=0.000 < 0.05$. Esto se debe a que la accesibilidad se ve afectada por los niveles de ocupación hotelera, que actualmente se están gestionando de manera efectiva y no representan un riesgo para el turismo provincial. No obstante, las entidades pertinentes están trabajando para mejorar la calidad de los servicios y ofertas turísticas. Es crucial avanzar en la accesibilidad para mejorar la percepción del valor entre los visitantes.

La relación entre la vairedad turística y la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba en 2024 es significativamente alta, con un coeficiente de correlación de $Rho= 0.733$ y un valor de significancia de $sig.=0.000 < 0.05$. Esto se debe a que la oferta turística se centra en el desarrollo y la promoción de la cultura local, con un enfoque en eventos culturales que permiten a los turistas disfrutar y aprender sobre tradiciones y costumbres locales. Además, se están realizando esfuerzos para ampliar y dar a conocer nuevos destinos turísticos en la zona. Es esencial avanzar en el desarrollo de la oferta turística para mejorar la percepción del valor entre los visitantes.

La relación entre la calidad de servicio y la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba en 2024 es significativamente moderada, con un coeficiente de correlación de $Rho= 0.613$ y un valor de significancia de $sig.=0.000 < 0.05$. Esto se debe a que la calidad de servicio se enfoca en proporcionar una atención de alta calidad en aspectos gastronómicos y en la

información proporcionada por guías y orientadores, así como en la oferta de alimentos elaborados con ingredientes de calidad. Además, se están llevando a cabo encuestas rápidas entre los turistas para identificar áreas de mejora y elevar la calidad de los servicios ofrecidos. Es esencial mejorar la calidad de los servicios para mejorar la percepción del valor entre los visitantes.

La relación entre la oferta turística y la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba en 2024 es significativamente alta, con un coeficiente de correlación de $Rho = 0.761$ y un valor de significancia de $sig. = 0.000 < 0.05$. Esto indica que a medida que la oferta turística mejore, la percepción del valor por parte de los turistas se verá reflejada positivamente. Esto los motivará a elegir los lugares turísticos de la provincia de Huancabamba como su primera opción para visitar.

VI. RECOMENDACIONES

Mejorar las vías de acceso mediante la inversión en carreteras y su mantenimiento regular. Es necesario aumentar la disponibilidad y calidad del transporte público y turístico para facilitar el acceso a los destinos, además, fomentar la colaboración entre el sector público y privado mediante incentivos para inversiones y alianzas que permitirá el desarrollo de proyectos turísticos que beneficien tanto a la comunidad como a los visitantes.

Implementar señalizaciones clara y sistemas de información turística, tanto digitales como físicos, para ayudar a los visitantes a orientarse y aprovechar mejor su visita, involucrar las campañas de marketing que resalten los atractivos únicos de Huancabamba y la mejora en la accesibilidad. Así mismo, continuar capacitando al personal del sector hotelero en atención al cliente y estándares de calidad para asegurar una experiencia positiva.

Se recomienda diversificar la oferta turística para incluir el turismo ecológico, gastronómico y de aventura, lo cual atraerá a un público más amplio. Es crucial incrementar los esfuerzos de promoción y marketing a nivel nacional e internacional, utilizando plataformas digitales y colaboraciones con influencers. Además, seguir con la capacitación continua de los operadores turísticos locales en atención al cliente, idiomas y conocimiento cultural lo cual mejorará la experiencia del visitante.

Mejorar la capacitación del personal, especialmente en áreas como la atención culinaria y la información proporcionada por guías y orientadores. Por otro lado, implementar encuestas rápidas a los turistas para obtener retroalimentación que ayudará en la mejora específicas y ajustar los servicios en consecuencia. Asimismo, asegurarse de ofrecer alimentos de calidad y promover la cultura local a través de guías bien informados pues ello logrará aumentar la percepción del valor para los visitantes.

Continuar mejorando la oferta turística para atraer más turistas. Para ello, es beneficioso que se desarrollen estrategias que promuevan y mejoren los lugares turísticos existentes, así como identificar y desarrollar nuevos destinos atractivos. Además, invertir en la infraestructura turística y en la promoción efectiva de los recursos naturales y culturales de la provincia para aumentar la percepción de valor entre los potenciales visitantes.

REFERENCIAS

- Abarca Soto, D., & Araoz Silva, F. R. (2019). *Evaluación de la sostenibilidad del turismo rural comunitario en la comunidad de Pata bamba, distrito de Coya, provincia de Calca - Cusco*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6033>
- Alava, O., & Pamela, R. (2020). *La oferta turística y su relación con la competitividad empresarial en el distrito de San Roque de Cumbaza, 2020*. [Tesis de grado de bachiller, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/51513>
- Alharbi, MA, Al-Hoorie, AH (2020). Comentarios de pares de Turnitin: ensayos controvertidos versus no controvertidos. *Int J Educ Technol High Educ* 17 , 17. <https://doi.org/10.1186/s41239-020-00195-1>
- Álvarez Alvarado, R. (2022). El turismo rural y el desarrollo local sostenible desde la percepción de los pobladores de la parroquia Ingapirca. *Revista Publicando*, 9(33), 67-86. <https://doi.org/10.51528/rp.vol9.id2278>
- Álvarez, A. (2020). *Justificación de la Investigación*. Universidad de Lima. <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821>.
- Álvarez, P. Ética e investigación. *Revista Boletín Redipe*, 7(2), 122-149. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/434>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2238>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/352157132_diseno_y_metodologia_de_la_investigacion
- Bardales, C., & Lizbet, C. (2022). *Gestión municipal y fortalecimiento de la oferta turística en el distrito de Molinopampa, provincia de Chachapoyas, Amazonas, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Repositorio UNTRM <https://hdl.handle.net/20.500.14077/3003>
- Camacho Herrera, A. C., & Valdera Bances, W. A. (2022). *Perfil del turista que practica el turismo místico en las lagunas las Huaringas, Huancabamba-Piura 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV.

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/101958>

- Castello, V. (2020). Desafíos y oportunidades para el turismo en el marco de la pandemia COVID-19. *Dialnet*. <http://hdl.handle.net/2133/18384>
- Cayotopa Ylatoma, C. (2018). Modelo de gestión turística municipal integrada y participativa, para el fortalecimiento de la oferta turística cultural. *UCV Hacer*, 7(3), 77–85. <https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v7n3a8>
- D'Aquino, M., & Barrón, V. (2020). *Proyecto y metodología de la investigación. Editorial Maipue*. Everand
- Fuentes, D. et al (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Researchgate. 10.18566/978-958-764-879-9
- Gaffar, A., Pervin, R., Mahmud, S., (2018). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*. <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>
- García, J. (2018). Aplicación de TICS (Formulario on-line) como metodología docente activa en estudios de postgrado. *International Journal of Developmental and Educational Psychology Revista INFAD de Psicología*, 3(1), 199. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2018.n1.v3.1257>
- Hernández, R. & Mendoza, C (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Repositorio Digital UASB Sede Bolivia. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2018). Metodología de la investigación. *Revista Mc Gran Hill Educación*, 6(1), 1-634. <https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>
- Lascano, F y Chimbo, M. (2022) *Oferta y desarrollo turístico sostenible en la Parroquia Santa Rosa, Cantón Ambato*. [Tesis de Grado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio UNACH. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/9221/1/>
- León, A., Saavedra, J., García, R., & Mora, J. (2023). Percepción de los estudiantes de turismo sobre el desarrollo turístico sostenible en Bogotá. *Turismo y Sociedad*, XXXIII, pp. 231-254. DOI: <https://doi.org/10.18601/01207555.n33.10>
- Meneses, J., Barrios, M., Bonillo, A., Cosculluela, A., Lozano, LM, Turbany, J., &

- Valero, S. (2013). *Psicometría*. Editorial UOC. ISBN: 978-84-9029-775-9. Ley: B-19.735-2013. <http://www.editorialluoc.cat/psicometria>
- Morillo-Guerrero, I. J. (2022). Inteligencia emocional y rendimiento académico: un enfoque correlacional. *RECIE. Revista Caribeña de Investigación Educativa*, 6(1). 73-90. <https://doi.org/10.32541/recie.2022.v6i1.pp73-90>
- Naranjo Llupart, M. R., & Martínez Rodríguez, M. de los Ángeles. (2022). La oferta turística: precisiones teóricas para su análisis. *Encuentros. Revista De Ciencias Humanas, Teoría Social Y Pensamiento Crítico.*, (16), 406–422. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6917147>
- Organización Mundial de Turismo. (2022, 25 marzo). *El turismo inicia 2022 fuerte, pero se enfrenta a nuevas incertidumbres*. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/news/turismo-inicia-2022-fuerte-pero-se-enfrenta-a-nuevas-incertidumbres>
- Otero Gómez, María Cristina & Giraldo Pérez, Wilson (2022). Medición del valor de marca basado en las percepciones del turista internacional: una investigación sobre Villavicencio (Colombia). *Universidad & Empresa*, 24(43), 1-23. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.11133>
- Otero, A. (2018). ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/326905435_enfoques_de_investigacion#pf16
- Paico, S., & Alexis, E. (2021). *Percepción de los pobladores acerca de los impactos de la actividad turística en Playa Blanca Sechura, Piura – 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85545>
- Patel, M. y Patel, N. (2019). Exploring research methodology. *International Journal of Research and Review*, 6(3), 48-55. https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.6_Issue.3_March2019/Abstract_IJRR0011.html
- Pesantes Calle, L. M. (2018). *“Diagnóstico de la Oferta Turística en el Distrito de Antioquía en la Provincia de Huarochirí en el 2018”*. [Tesis de licenciatura, universidad cesar vallejo]. Repositorio UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/29454>
- Posso Pacheco, R. J. ., & Bertheau, E. L. . (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de

educación física. *Revista EDUCARE - UPEL-IPB - Segunda Nueva Etapa 2.0*, 24(3), 205–223. <https://doi.org/10.46498/reduipb.v24i3.1410>

Rivera Mateos, M., & Mendoza Montesdeoca, I. (2022). LA PERCEPCIÓN DE LOS VISITANTES SOBRE LA GESTIÓN SOSTENIBLE DEL TURISMO EN DESTINOS DE NATURALEZA. ESTUDIO DE CASO EN EL PARQUE NACIONAL GALÁPAGOS (ECUADOR). *Cuadernos de Turismo*, (50), 355–380. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/542011>

Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de Corte Transversal. *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/329051321>

ANEXO 1. TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 11 *Matriz de operacionalización de las variables*

Variables de Estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Oferta Turística	Incluye prácticas sostenibles, actividades en armonía con la naturaleza y servicios que respeten y preserven el entorno natural (Mateos & Mendoza 2022).	Evaluación de prácticas sostenibles, actividades y servicios turísticos en Huancabamba	Infraestructura	Disponibilidad de transporte a los lugares turísticos.	Likert Ordinal
				Desarrollo comunicatorio	
				Servicios y facilidades	
				Tiempo de desplazamiento desde ubicaciones clave.	
			Accesibilidad	Excelencia en servicios de transporte turístico	
				Niveles de ocupación hotelera	
				Calidad de alojamientos turísticos	
			Variedad Turística	Diversidad de atractivos turísticos naturales, recreacionales.	
				Participación en eventos culturales y recreativos.	
				Experiencia turística	
			Calidad de Servicios	Estadísticas de satisfacción del turista con guías turísticos.	
				Evaluaciones de restaurantes	
				Servicios gastronómicos.	
Seguridad en las zonas turísticas					
Percepción del Valor	Importancia de entender las percepciones de los visitantes para estrategias de promoción turística a nivel global (León et al., 2023).	La percepción del valor de los visitantes sobre las actividades turísticas en la ciudad de Huancabamba será medida mediante una encuesta que será aplicada a los pobladores. Para evaluar los impactos que tiene el	Impacto social	Población	Likert Ordinal
				Comunicación	
				Información	
			Impacto económico	Prestación de servicios	
				Ingresos económicos	
				Recursos de trabajo	
			Impacto ambiental	Perjuicios	
				Mejoras	
				Medio Ambiente	

ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE OFERTA TURÍSTICA

INSTRUCCIONES

Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, de acuerdo a la escala valorativa.

ESCALA VALORATIVA				
Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indeciso	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
5	4	3	2	1

Género: _____ Edad: _____ Grado de instrucción: _____

Lugar de procedencia: _____ Condición laboral: _____

Tabla 12 *Instrumento de recolección de datos*

N°	ÍTEM	ESCALA				
		5	4	3	2	1
INFRAESTRUCTURA						
01	La infraestructura de transporte en la provincia de Huancabamba es adecuada.					
02	La localidad cuenta con el equipamiento turístico necesario para la actividad ofrecida.					
03	Los servicios esenciales, como agua, alcantarillado, residuos sólidos y energía, son adecuados en la provincia.					
04	La red de comunicación, incluyendo telefonía fija, móvil e internet, es suficiente.					
05	El tiempo de desplazamiento desde ubicaciones clave a los lugares turísticos influye en la decisión de los turistas de visitar la localidad.					
ACCESIBILIDAD						
06	La excelencia en los servicios de transporte turístico contribuye positivamente a la experiencia de los visitantes en Huancabamba.					
07	Los niveles de ocupación hotelera afectan la percepción de la ciudad como destino turístico; altos niveles suelen ser positivos.					
08	La oferta de establecimientos de hospedaje en el distrito local para el mercado turístico es adecuada.					
09	La calidad de los alojamientos turísticos cumple con las expectativas de los visitantes.					
VARIEDAD TURÍSTICA						
10	Se tiene conocimiento de los principales recursos y atractivos turísticos en la localidad.					
11	La diversidad de atractivos turísticos naturales influye positivamente en la atracción de visitantes.					
12	La disponibilidad de servicios de alquiler de equipos turísticos mejora la calidad y diversidad de la experiencia para los visitantes.					
13	La participación en eventos culturales y recreativos enriquece					

	la experiencia turística de los visitantes.					
14	Recibiste una cálida bienvenida y atención por parte de los residentes locales.					
	CALIDAD DE SERVICIO					
15	El servicio de guías y orientadores turísticos en la provincia es adecuado.					
16	Los restaurantes ofrecían una variedad de platos típicos de la región					
17	Recomendarías los restaurantes locales a otros viajeros en base a tu experiencia gastronómica.					
18	Cómo calificaría la ubicación del alojamiento en términos de accesibilidad y conveniencia.					
19	Las zonas turísticas en la provincia de Huancabamba son seguras.					

CUESTIONARIO DE LA PERCEPCIÓN DEL VALOR
INSTRUCCIONES

Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, de acuerdo a la escala valorativa.

ESCALA VALORATIVA				
Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Indeciso	En Desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
5	4	3	2	1

Género:

Edad:

Grado de instrucción:

N°	ÍTEM	ESCALA				
		5	4	3	2	1
Impacto social						
1	La colaboración entre residentes y el sector turístico ha fortalecido los lazos comunitarios, creando un sentido de pertenencia y orgullo en la población local.					
2	De qué manera estas iniciativas han contribuido al fortalecimiento de la comunicación entre los residentes y los turistas.					
3	La municipalidad está tomando medidas para mejorar la experiencia turística, incluyendo la promoción de eventos culturales, el mantenimiento de infraestructuras y la facilitación de información para los visitantes.					
4	La implementación de programas de voluntariado turístico ha generado beneficios sociales al apoyar proyectos locales y causas comunitarias.					
5	Las Estrategias de educación turística han elevado la conciencia ambiental y cultural, fomentando una convivencia armoniosa entre turistas y la comunidad.					
Impacto económico						
7	En la provincia de Huancabamba se ofrecen servicios turísticos variados y atractivos.					
8	Los ingresos económicos, parecen ser significativos, indicando un impacto positivo de las actividades turísticas en la economía local.					

9	En cuanto al turismo en Huancabamba es ver cómo se aprovecha eficazmente el potencial turístico de la región.					
10	El creciente número de turistas que llegan a la provincia sugiere un interés considerable en la región, lo que puede reflejarse en el aumento de oportunidades de trabajo en el sector turístico local.					
Impacto ambiental						
11	La infraestructura para llegar a los lugares turísticos en Huancabamba tiene un impacto en el entorno natural, requiriendo medidas para minimizar posibles efectos negativos.					
12	El nivel de contaminación en Huancabamba es variable, y es esencial monitorear de cerca las actividades turísticas para mantener un equilibrio ambiental sostenible.					
13	Las actividades impulsadas por la municipalidad en beneficio del turismo ambiental en Huancabamba son fundamentales para mitigar impactos negativos y promover la sostenibilidad.					
14	La evaluación del medio ambiente en Huancabamba, considerando las actividades turísticas, dependerá de la efectividad de las prácticas de conservación y gestión de residuos.					
15	Los cambios medioambientales relacionados con la actividad turística en Huancabamba deben ser cuidadosamente gestionados para preservar la biodiversidad y los ecosistemas locales.					



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Fecha: 12/04/2024

Nombre del entrevistador: Noiler Jesús Saavedra Morales

Entidad: Municipalidad Provincial de Huancabamba

Yo, Henry Genaro Alberca Castillo con DNI 03205014 en forma voluntaria; Sí (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo analizar la manera en que la oferta turística y el valor de la percepción de los turistas en la provincia de Huancabamba, 2024 . Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: nsaavedramo@ucvvirtual.edu.pe

Preguntas:

1. ¿Cómo describiría la colaboración entre los residentes locales y el sector turístico en Huancabamba y su impacto en la comunidad?
2. ¿Qué medidas específicas ha implementado la municipalidad para mejorar la experiencia turística en Huancabamba?
3. ¿Qué beneficios sociales ha observado usted como resultado de los programas de voluntariado turístico en la región?
4. ¿De qué manera las estrategias de educación turística han influido en la convivencia entre turistas y la comunidad local en Huancabamba?
5. ¿Qué aspectos específicos de la rica herencia cultural y los paisajes naturales de Huancabamba considera usted más atractivos para los turistas?
6. ¿Cuál es su percepción sobre la variedad y calidad de los servicios turísticos disponibles en la provincia de Huancabamba?
7. ¿Cómo evaluaría el impacto económico de las actividades turísticas en la economía local de Huancabamba?
8. ¿Qué opinión tiene sobre la infraestructura turística en Huancabamba, especialmente en términos de accesibilidad y calidad?
9. ¿Cuál es su percepción sobre los esfuerzos de conservación ambiental llevados a

cabo en Huancabamba en relación con el turismo?

10. ¿Qué medidas sugiere para mejorar la experiencia turística y preservar el medio ambiente en Huancabamba?

ANEXO 3. FICHAS DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario aplicado a los turistas en la provincia de Huancabamba”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Zurita Ramos, Gustavo Alfonso
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Área de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario aplicado a los turistas en la provincial de Huancabamba
Autor:	Saavedra Morales Noiler Jesús
Procedencia:	Sede UCV
Administración:	Saavedra Morales Noiler Jesús
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Ciudad de Piura
Significación:	(1) Totalmente en Desacuerdo (2) En Desacuerdo (3) Indeciso (4) De Acuerdo (5) Totalmente de Acuerdo

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Oferta Turística	Infraestructura	Según Gaffar, et al. (2018), la infraestructura engloba elementos que facilitan la realización del viaje, como carreteras, caminos, estaciones de tren, hospitales y otros servicios auxiliares
	Accesibilidad	Asimismo, según CEUPE (2023), es el desplazamiento del turista hacia el lugar que ha elegido y las condiciones de movilidad dentro de él, que incluye los siguientes aspectos: costo, comodidad y rapidez, los medios de transportes disponibles y confortables.
	Variedad Turística	La variedad turística se refiere a la combinación de elementos que pueden ser transformados en un producto turístico que influya en la decisión del turista para visitar un destino turístico. Los atractivos turísticos son un componente importante de la variedad turística, y su inventario es un instrumento valioso para la planificación turística (Carvajal y Lemoine, 2018).
	Calidad de Servicio	Por último, la calidad de servicio, según Gaffar, et al. (2018), se construye en la mente de los usuarios, basándose en el conocimiento de sus necesidades y en superar las expectativas, lo cual está directamente relacionado con la satisfacción del cliente.
Percepción del Valor	Impacto Social	Según Ortega (2021). la percepción del cliente determina cómo se sienten tus clientes, si continúan haciendo negocios contigo y si te recomiendan a sus familiares y amigos. En otras palabras, la forma en que los clientes te perciben es muy importante.
	Impacto Económico	Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (2020), las llegadas de turistas a nivel mundial cayeron un 74%, según la OMT de las Naciones Unidas. Esta disminución afectó gravemente a países en desarrollo de Asia-Pacífico y las Américas, especialmente a pequeños estados insulares. Antes de la pandemia, el turismo representaba más del 10% del PIB mundial, siendo aún más crucial para países dependientes de esta actividad.
	Impacto Ambiental	Por ende, Juárez, (2019), en este estudio propone un ingenioso sistema de Indicadores para el desarrollo turismo sostenible, que abarca aspectos clave como el medio ambiente, el entorno socioeconómico y el desarrollo urbano en relación con el turismo.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**cuestionario aplicado a los turísticos en la provincia de Huancabamba**” elaborado por Saavedra Morales Noiler Jesús en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición de la variable Oferta Turística

- Primera dimensión: **Infraestructura**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la infraestructura en la oferta turística de Huancabamba**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Disponibilidad de transporte a los lugares turísticos.	La infraestructura de transporte en la provincia de Huancabamba es adecuada.	4	4	4	
Desarrollo Comunitario	La localidad cuenta con el equipamiento turístico necesario para la actividad ofrecida.	4	4	4	
Servicios y facilidades	Los servicios esenciales, como agua, alcantarillado, residuos sólidos y energía, son adecuados en la provincia.	4	4	4	
	La red de comunicación, incluyendo telefonía fija, móvil e internet, es suficiente.				
Tiempo de desplazamiento desde ubicaciones clave	El tiempo de desplazamiento desde ubicaciones clave a los lugares turísticos influye en la decisión de los turistas de visitar la localidad.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Accesibilidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la accesibilidad en la oferta turística de Huancabamba**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Excelencia en servicios de transporte turístico	La excelencia en los servicios de transporte turístico contribuye positivamente a la experiencia de los visitantes en Huancabamba.	4	4	4	
Niveles de ocupación hotelera	Los niveles de ocupación hotelera afectan la percepción de la ciudad como destino turístico; altos niveles suelen ser positivos.	4	4	4	
Calidad de alojamientos turísticos	La oferta de establecimientos de hospedaje en el distrito local para el mercado turístico es adecuada.	4	4	4	

	La calidad de los alojamientos turísticos cumple con las expectativas de los visitantes				
--	---	--	--	--	--

- Tercera dimensión: **Variedad Turística**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la variedad turística en la oferta turística de Huancabamba**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Diversidad de atractivos turísticos naturales, recreacionales.	Se tiene conocimiento de los principales recursos y atractivos turísticos en la localidad.	4	4	4	
	La diversidad de atractivos turísticos naturales influye positivamente en la atracción de visitantes.	4	4	4	
Participación en eventos culturales y recreativos.	La disponibilidad de servicios de alquiler de equipos turísticos mejora la calidad y diversidad de la experiencia para los visitantes.	4	4	4	
Experiencia turística	La participación en eventos culturales y recreativos enriquece la experiencia turística de los visitantes.	4	4	4	
	Recibiste una cálida bienvenida y atención por parte de los residentes locales.				

- Cuarta dimensión: **Calidad de Servicio**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la calidad de servicio en la oferta turística de Huancabamba**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Estadísticas de satisfacción del turista con guías turísticos.	El servicio de guías y orientadores turísticos en la provincia es adecuado.	4	4	4	
	Los restaurantes ofrecían una variedad de platos típicos de la región				
Evaluaciones de restaurantes	Recomendarías los restaurantes locales a otros viajeros en base a tu experiencia gastronómica.	4	4	4	
	Cómo calificaría la ubicación del alojamiento en términos de accesibilidad y conveniencia.				
Seguridad en las zonas turísticas	Las zonas turísticas en la provincia de Huancabamba son seguras.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Medición de la variable Percepción del Valor

- Primera dimensión: **Impacto Social**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el impacto social en la percepción del valor**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Población	La colaboración entre residentes y el sector turístico ha fortalecido los lazos comunitarios, creando un sentido de pertenencia y orgullo en la población local.	4	4	4	
Comunicación	La municipalidad está tomando medidas para mejorar la experiencia turística, incluyendo la promoción de eventos culturales, el mantenimiento de infraestructuras y la facilitación de información para los visitantes.	4	4	4	
Información	Las Estrategias de educación turística han elevado la conciencia ambiental y cultural, fomentando una convivencia armoniosa entre turistas y la comunidad.	4	4	4	
	La implementación de programas de voluntariado turístico ha generado beneficios sociales al apoyar proyectos locales y causas comunitarias.				

- Primera dimensión: **Impacto Económico**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el impacto economico en la percepción del valor**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Prestación de servicios. Ingresos económicos	En la provincia de Huancabamba ofrece servicios turísticos variados y atractivos.	4	4	4	
		4	4	4	

	Los ingresos económicos, parecen ser significativos, indicando un impacto positivo de las actividades turísticas en la economía local.				
Recursos de trabajo	En cuanto al turismo en Huancabamba es ver cómo se aprovecha eficazmente el potencial turístico de la región.	4	4	4	
	El creciente número de turistas que llegan a la provincia sugiere un interés considerable en la región, lo que puede reflejarse en el aumento de oportunidades de trabajo en el sector turístico local.				

- Primera dimensión: **Impacto Ambiental**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el impacto ambiental en la percepción del valor**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Perjuicios.	La infraestructura para llegar a los lugares turísticos en Huancabamba puede tener un impacto en el entorno natural, requiriendo medidas para minimizar posibles efectos negativos.	4	4	4	
Mejoras	Los cambios medioambientales relacionados con la actividad turística en Huancabamba deben ser cuidadosamente gestionados para preservar la biodiversidad y los ecosistemas locales.	4	4	4	
	Las actividades impulsadas por la municipalidad en beneficio del turismo ambiental en Huancabamba son fundamentales para mitigar impactos negativos y promover la sostenibilidad.				
Medio Ambiente	La evaluación del medio ambiente en Huancabamba, considerando las actividades turísticas, dependerá de la efectividad de las prácticas de conservación y gestión de residuos.	4	4	4	
	El nivel de contaminación en Huancabamba puede variar, y es esencial monitorear de cerca las actividades turísticas para mantener un equilibrio ambiental sostenible.				



J.A. Adm. GUSTAVO A. ZURITA RAMOS
REG. UNIC. COLEG. N° 95861
RUC N° 9003664944

Firma del evaluador
DNI: 03664944

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

1. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Oferta Turística	Infraestructura	Según Gaffar, et al. (2018), la infraestructura engloba elementos que facilitan la realización del viaje, como carreteras, caminos, estaciones de tren, hospitales y otros servicios auxiliares
	Accesibilidad	Asimismo, según CEUPE (2023), es el desplazamiento del turista hacia el lugar que ha elegido y las condiciones de movilidad dentro de él, que incluye los siguientes aspectos: costo, comodidad y rapidez, los medios de transportes disponibles y confortables.
	Variedad Turística	La variedad turística se refiere a la combinación de elementos que pueden ser transformados en un producto turístico que influya en la decisión del turista para visitar un destino turístico. Los atractivos turísticos son un componente importante de la variedad turística, y su inventario es un instrumento valioso para la planificación turística (Carvajal y Lemoine, 2018).
	Calidad de Servicio	Por último, la calidad de servicio, según Gaffar, et al. (2018), se construye en la mente de los usuarios, basándose en el conocimiento de sus necesidades y en superar las expectativas, lo cual está directamente relacionado con la satisfacción del cliente.
Percepción del Valor	Impacto Social	Según Ortega (2021). la percepción del cliente determina cómo se sienten tus clientes, si continúan haciendo negocios contigo y si te recomiendan a sus familiares y amigos. En otras palabras, la forma en que los clientes te perciben es muy importante.
	Impacto Económico	Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (2020), las llegadas de turistas a nivel mundial cayeron un 74%, según la OMT de las Naciones Unidas. Esta disminución afectó gravemente a países en desarrollo de Asia-Pacífico y las Américas, especialmente a pequeños estados insulares. Antes de la pandemia, el turismo representaba más del 10% del PIB mundial, siendo aún más crucial para países dependientes de esta actividad.
	Impacto Ambiental	Por ende, Juárez, (2019), en este estudio propone un ingenioso sistema de Indicadores para el desarrollo turístico sostenible, que abarca aspectos clave como el medio ambiente, el entorno socioeconómico y el desarrollo urbano en relación con el turismo.

1. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**cuestionario aplicado a los turísticos en la provincia de Huancabamba**” elaborado por Saavedra Morales Noiler Jesús en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición de la variable Oferta Turística

- Primera dimensión: **Infraestructura**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la infraestructura en la oferta turística de Huancabamba**

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coh ere ncia	Rele vanc ia	Observa ciones/ Recome ndacione s
Disponibilidad de transporte a los lugares turísticos.	La localidad cuenta con el equipamiento turístico necesario para la actividad ofrecida.	4	4	4	
Estado de las carreteras	La infraestructura de transporte en la provincia de Huancabamba es adecuada en términos terrestres, aéreos y acuáticos.	4	4	4	
	El tiempo de desplazamiento desde ubicaciones clave a los lugares turísticos influye en la decisión de los turistas de visitar la localidad.				
Tiempo de desplazamiento desde ubicaciones clave.	Los servicios esenciales, como agua, alcantarillado, residuos sólidos y energía, son adecuados en la provincia.	4	4	4	
Servicios esenciales y comunicación	La red de comunicación, incluyendo telefonía fija, móvil e internet, es suficiente.	4	4	4	
	La capacidad de atención médica en el distrito de Huancabamba es suficiente.				

- Segunda dimensión: **Accesibilidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la accesibilidad en la oferta turística de Huancabamba**

INDICADORES	Ítem	Clari dad	Coh eren cia	Rele vanc ia	Observa ciones/ Recomen daciones
Excelencia en servicios de transporte turístico	La oferta de establecimientos de hospedaje en el distrito local para el mercado turístico es adecuada.	4	4	4	
	La excelencia en los servicios de transporte turístico contribuye positivamente a la experiencia de los visitantes en Huancabamba.				
Niveles de ocupación hotelera	Los niveles de ocupación hotelera afectan la percepción de la ciudad como destino turístico; altos niveles suelen ser positivos.	4	4	4	
Calidad de alojamientos turísticos	La calidad de los alojamientos turísticos cumple con las expectativas de los visitantes	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Variedad Turística**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la variedad turística en la oferta turística de Huancabamba**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Diversidad de atractivos turísticos naturales, recreacionales.	La diversidad de atractivos turísticos naturales influye positivamente en la atracción de visitantes.	4	4	4	
	La disponibilidad de servicios de alquiler de equipos turísticos mejora la calidad y diversidad de la experiencia para los visitantes.	4	4	4	
	Se tiene conocimiento de los principales recursos y atractivos turísticos en la localidad.				
Participación en eventos culturales y recreativos.	La participación en eventos culturales y recreativos enriquece la experiencia turística de los visitantes.	4	4	4	
Experiencia turística	Se realizan encuestas de satisfacción para evaluar la experiencia de los turistas en relación con la variedad de atractivos turísticos.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Calidad de Servicio**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la calidad de servicio en la oferta turística de Huancabamba**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Estadísticas de satisfacción del turista con guías turísticos.	Los guías turísticos en la comunidad están capacitados para ofrecer servicios al mercado turístico.	4	4	4	
Evaluaciones de restaurantes	La localidad aplica buenas prácticas ambientales y sociales en relación al turismo.	4	4	4	
Servicios gastronómicos.	La atención de los emprendedores turísticos, que incluye alimentación, alojamiento, guiado, transporte y protocolos de seguridad, es satisfactoria	4	4	4	
Valoraciones y	Las zonas turísticas en la provincia de Huancabamba son seguras.	4	4	4	

clasificaciónes de alojamientos en plataformas de viajes	El servicio de guías y orientadores turísticos en la provincia es adecuado.				
--	---	--	--	--	--

Dimensiones del instrumento: Medición de la variable Percepción del Valor

- Primera dimensión: **Impacto Social**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el impacto social en la percepción del valor**

Indicadores	Ítem	Claridad	Cohere ncia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Población	Las zonas turísticas de Huancabamba son muy atractivas, ofreciendo una experiencia enriquecedora con su rica herencia cultural y paisajes naturales impresionantes.	4	4	4	
Comunicación	La municipalidad está tomando medidas para mejorar la experiencia turística, incluyendo la promoción de eventos culturales, el mantenimiento de infraestructuras y la facilitación de información para los visitantes.	4	4	4	
	La implementación de programas de voluntariado turístico ha generado beneficios sociales al apoyar proyectos locales y causas comunitarias.				
Información	Las Estrategias de educación turística han elevado la conciencia ambiental y cultural, fomentando una convivencia armoniosa entre turistas y la comunidad.	4	4	4	
	La colaboración entre residentes y el sector turístico ha fortalecido los lazos comunitarios, creando un sentido de pertenencia y orgullo en la población local.				

- Primera dimensión: **Impacto Económico**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el impacto económico en la percepción del valor**

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coh ere ncia	Relev ancia	Observ aciones / Recom endacio nes
Prestación de servicios.	La percepción en la provincia de Huancabamba ofrece servicios turísticos variados y atractivos.	4	4	4	
Ingresos económicos	La cantidad de turistas que llegan a la provincia parece ser considerable, lo que sugiere un interés creciente en la región.	4	4	4	
	Los ingresos económicos, parecen ser significativos, indicando un impacto positivo de las actividades turísticas en la economía local.				
. Recursos de trabajo	En cuanto al turismo en Huancabamba es ver cómo se aprovecha eficazmente el potencial turístico de la región	4	4	4	

- Primera dimensión: **Impacto Ambiental**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el impacto ambiental en la percepción del valor**

Indicadores	Ítem	Clari dad	Coh ere ncia	Relev ancia	Observ aciones / Recom endacio nes
Perjuicios.	La infraestructura para llegar a los lugares turísticos en Huancabamba puede tener un impacto en el entorno natural, requiriendo medidas para minimizar posibles efectos negativos.	4	4	4	
Mejoras	Los cambios medioambientales relacionados con la actividad turística en Huancabamba deben ser cuidadosamente gestionados para preservar la biodiversidad y los ecosistemas locales.	4	4	4	
	Las actividades impulsadas por la municipalidad en beneficio del turismo ambiental en Huancabamba son fundamentales para mitigar impactos negativos y promover la sostenibilidad.				

Medio Ambiente	La evaluación del medio ambiente en Huancabamba, considerando las actividades turísticas, dependerá de la efectividad de las prácticas de conservación y gestión de residuos.	4	4	4	
	El nivel de contaminación en Huancabamba puede variar, y es esencial monitorear de cerca las actividades turísticas para mantener un equilibrio ambiental sostenible.				



Lic. Adm. Adrián Colomer Wirth
 REG. UNIC. DE COLEGI. N° 24882

Firma del evaluador
 CE: 000969101

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario aplicado a los turísticos en la provincia de Huancabamba”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

2. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Yanayaco Quispe Carlos Eli
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Area de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Área de experiencia profesional:	Gestión de organizaciones
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

2. Datos de la escala: Escala de Likert

Nombre de la Prueba:	Cuestionario aplicado a los turistas en la provincial de Huancabamba
Autor:	Saavedra Morales Noiler Jesús
Procedencia:	Sede UCV
Administración:	Saavedra Morales Noiler Jesús
Tiempo de aplicación:	5 minutos
Ámbito de aplicación:	Ciudad de Piura
Significación:	(1) Totalmente en Desacuerdo (2) En Desacuerdo (3) Indeciso (4) De Acuerdo (5) Totalmente de Acuerdo

2. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Oferta Turística	Infraestructura	Según Gaffar, et al. (2018), la infraestructura engloba elementos que facilitan la realización del viaje, como carreteras, caminos, estaciones de tren, hospitales y otros servicios auxiliares
	Accesibilidad	Asimismo, según CEUPE (2023), es el desplazamiento del turista hacia el lugar que ha elegido y las condiciones de movilidad dentro de él, que incluye los siguientes aspectos: costo, comodidad y rapidez, los medios de transportes disponibles y confortables.
	Variedad Turística	La variedad turística se refiere a la combinación de elementos que pueden ser transformados en un producto turístico que influya en la decisión del turista para visitar un destino turístico. Los atractivos turísticos son un componente importante de la variedad turística, y su inventario es un instrumento valioso para la planificación turística (Carvajal y Lemoine, 2018).
	Calidad de Servicio	Por último, la calidad de servicio, según Gaffar, et al. (2018), se construye en la mente de los usuarios, basándose en el conocimiento de sus necesidades y en superar las expectativas, lo cual está directamente relacionado con la satisfacción del cliente.
Percepción del Valor	Impacto Social	Según Ortega (2021). la percepción del cliente determina cómo se sienten tus clientes, si continúan haciendo negocios contigo y si te recomiendan a sus familiares y amigos. En otras palabras, la forma en que los clientes te perciben es muy importante.
	Impacto Económico	Según la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas (2020), las llegadas de turistas a nivel mundial cayeron un 74%, según la OMT de las Naciones Unidas. Esta disminución afectó gravemente a países en desarrollo de Asia-Pacífico y las Américas, especialmente a pequeños estados insulares. Antes de la pandemia, el turismo representaba más del 10% del PIB mundial, siendo aún más crucial para países dependientes de esta actividad.
	Impacto Ambiental	Por ende, Juárez, (2019), en este estudio propone un ingenioso sistema de Indicadores para el desarrollo turístico sostenible, que abarca aspectos clave como el medio ambiente, el entorno socioeconómico y el desarrollo urbano en relación con el turismo.

2. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario “**cuestionario aplicado a los turísticas en la provincia de Huancabamba**” elaborado por Saavedra Morales Noiler Jesús en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición de la variable Oferta Turística

- Primera dimensión: **Infraestructura**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la infraestructura en la oferta turística de Huancabamba**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Disponibilidad de transporte a los lugares turísticos.	La localidad cuenta con el equipamiento turístico necesario para la actividad ofrecida.	4	4	4	
Estado de las carreteras	La infraestructura de transporte en la provincia de Huancabamba es adecuada en términos terrestres, aéreos y acuáticos.	4	4	4	
	El tiempo de desplazamiento desde ubicaciones clave a los lugares turísticos influye en la decisión de los turistas de visitar la localidad.				
Tiempo de desplazamiento desde ubicaciones clave.	Los servicios esenciales, como agua, alcantarillado, residuos sólidos y energía, son adecuados en la provincia.	4	4	4	
Servicios esenciales y comunicación	La red de comunicación, incluyendo telefonía fija, móvil e internet, es suficiente.	4	4	4	
	La capacidad de atención médica en el distrito de Huancabamba es suficiente.				

- Segunda dimensión: **Accesibilidad**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la accesibilidad en la oferta turística de Huancabamba**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Excelencia en servicios de transporte	La oferta de establecimientos de hospedaje en el distrito local para el mercado turístico es adecuada.	4	4	4	

turístico	La excelencia en los servicios de transporte turístico contribuye positivamente a la experiencia de los visitantes en Huancabamba.				
Niveles de ocupación hotelera	Los niveles de ocupación hotelera afectan la percepción de la ciudad como destino turístico; altos niveles suelen ser positivos.	4	4	4	
Calidad de alojamientos turísticos	La calidad de los alojamientos turísticos cumple con las expectativas de los visitantes	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Variedad Turística**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la variedad turística en la oferta turística de Huancabamba**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Diversidad de atractivos turísticos naturales, recreacionales.	La diversidad de atractivos turísticos naturales influye positivamente en la atracción de visitantes.	4	4	4	
	La disponibilidad de servicios de alquiler de equipos turísticos mejora la calidad y diversidad de la experiencia para los visitantes.	4	4	4	
	Se tiene conocimiento de los principales recursos y atractivos turísticos en la localidad.				
Participación en eventos culturales y recreativos.	La participación en eventos culturales y recreativos enriquece la experiencia turística de los visitantes.	4	4	4	
Experiencia turística	Se realizan encuestas de satisfacción para evaluar la experiencia de los turistas en relación con la variedad de atractivos turísticos.	4	4	4	

- Cuarta dimensión: **Calidad de Servicio**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra la calidad de servicio en la oferta turística de Huancabamba**

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Estadísticas de satisfacción del turista con guías turísticos.	Los guías turísticos en la comunidad están capacitados para ofrecer servicios al mercado turístico.	4	4	4	
Evaluaciones de restaurantes	La localidad aplica buenas prácticas ambientales y sociales en relación al turismo.	4	4	4	

Servicios gastronómicos.	La atención de los emprendedores turísticos, que incluye alimentación, alojamiento, guiado, transporte y protocolos de seguridad, es satisfactoria	4	4	4	
Valoraciones y clasificaciones de alojamientos en plataformas de viajes	Las zonas turísticas en la provincia de Huancabamba son seguras.	4	4	4	
	El servicio de guías y orientadores turísticos en la provincia es adecuado.				

Dimensiones del instrumento: Medición de la variable Percepción del Valor

- Primera dimensión: **Impacto Social**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el impacto social en la percepción del valor**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Población	Las zonas turísticas de Huancabamba son muy atractivas, ofreciendo una experiencia enriquecedora con su rica herencia cultural y paisajes naturales impresionantes.	4	4	4	
Comunicación	La municipalidad está tomando medidas para mejorar la experiencia turística, incluyendo la promoción de eventos culturales, el mantenimiento de infraestructuras y la facilitación de información para los visitantes.	4	4	4	
	La implementación de programas de voluntariado turístico ha generado beneficios sociales al apoyar proyectos locales y causas comunitarias.				
Información	Las Estrategias de educación turística han elevado la conciencia ambiental y cultural, fomentando una convivencia armoniosa entre turistas y la comunidad.	4	4	4	
	La colaboración entre residentes y el sector turístico ha fortalecido los lazos comunitarios, creando un sentido de pertenencia y orgullo en la población local.				

- Primera dimensión: **Impacto Económico**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el impacto económico en la percepción del valor**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Prestación de servicios.	La percepción en la provincia de Huancabamba ofrece servicios turísticos variados y atractivos.	4	4	4	
Ingresos económicos	La cantidad de turistas que llegan a la provincia parece ser considerable, lo que sugiere un interés creciente en la región.	4	4	4	
	Los ingresos económicos, parecen ser significativos, indicando un impacto positivo de las actividades turísticas en la economía local.				
Recursos de trabajo	En cuanto al turismo en Huancabamba es ver cómo se aprovecha eficazmente el potencial turístico de la región	4	4	4	

- Primera dimensión: **Impacto Ambiental**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel en que se encuentra el impacto ambiental en la percepción del valor**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Perjuicios.	La infraestructura para llegar a los lugares turísticos en Huancabamba puede tener un impacto en el entorno natural, requiriendo medidas para minimizar posibles efectos negativos.	4	4	4	
Mejoras	Los cambios medioambientales relacionados con la actividad turística en Huancabamba deben ser cuidadosamente gestionados para preservar la biodiversidad y los ecosistemas locales.	4	4	4	
	Las actividades impulsadas por la municipalidad en beneficio del turismo ambiental en Huancabamba son fundamentales para mitigar impactos negativos y promover la sostenibilidad.				
Medio Ambiente	La evaluación del medio ambiente en Huancabamba, considerando las actividades turísticas, dependerá de la efectividad de las prácticas de conservación y gestión de residuos.	4	4	4	
	El nivel de contaminación en Huancabamba puede variar, y es esencial monitorear de cerca las actividades turísticas para mantener un equilibrio ambiental sostenible.				



M.B.A. Masayaco Quispe Carfo Eli
C/FICHA: 444-0002-3128-6574

Firma del evaluador
DNI: 47506666

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 4. CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Oferta turística y percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024

Investigador: Saavedra Morales Noiler Jesús

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Oferta turística y percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024”, cuyo objetivo es relacionar la oferta turística completa y atractiva que mejore la experiencia del visitante y contribuya al desarrollo sostenible de Huancabamba. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Es la relación entre la oferta turística y la percepción de valor de los visitantes en la provincia de Huancabamba en el año 2024. Esto busca entender cómo los elementos específicos de la oferta turística impactan en la experiencia y valoración de los turistas.

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” Oferta turística y percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en modalidad presencial. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra

índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Dr. Castillo Palacios, Freddy William al correo electrónico fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de etica-administracion@ucv.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

ANEXO 6. ANÁLISIS COMPLEMENTARIO

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Handwritten calculation on grid paper showing the steps to find the sample size n .

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Given values:

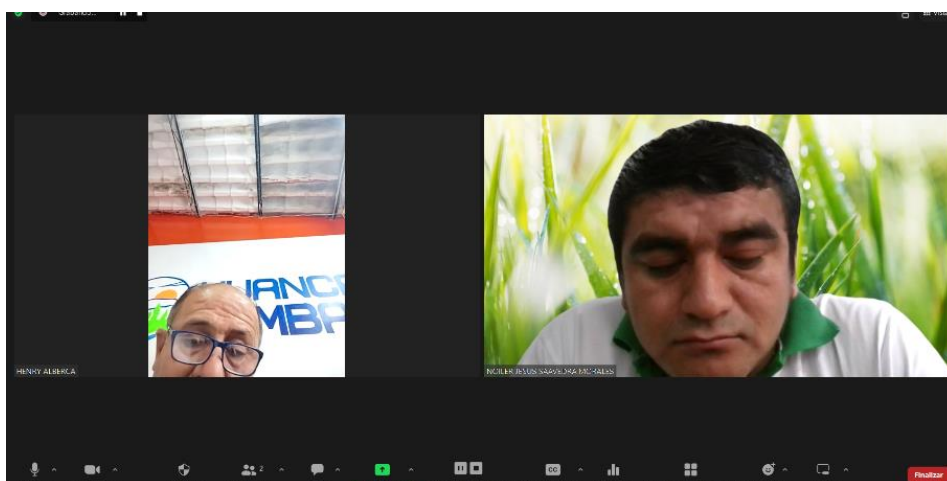
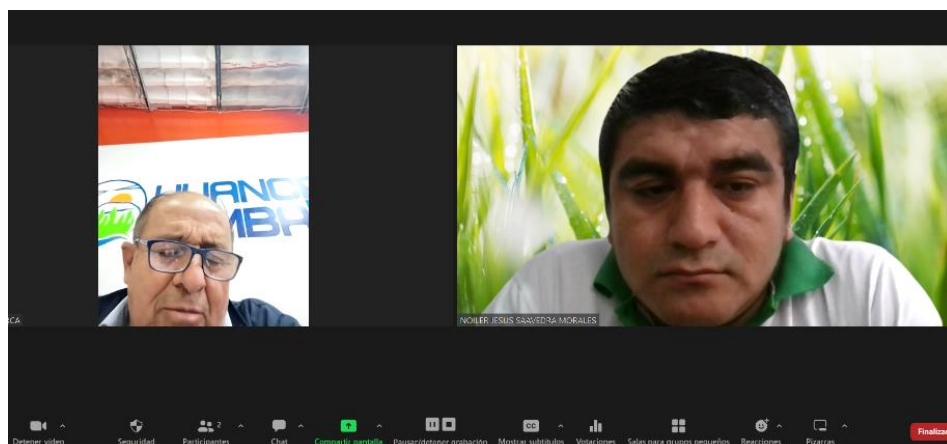
$$Z = 95\%$$
$$p = 50\%$$
$$q = 50\%$$
$$e = 0.07\%$$
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50)(0.50)}{0.07^2}$$
$$n = \frac{(3.84)(0.50)(0.50)}{0.0049}$$
$$n = \frac{0.960}{0.0049}$$
$$n = 196$$

ANEXO 07: MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL MARCO METODOLÓGICO

Tabla 13 *Matriz de consistencia*

Titulo	Problema General	Objetivo General	Hipótesis	Metodología
Oferta turística y percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024	¿Cómo se relaciona la oferta turística con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024?	Evaluar la relación de la oferta turística con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba	La oferta turística se relaciona significativamente con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024.	El tipo de investigación es aplicada. El diseño es no experimental – transeccional, descriptiva-correlacional - El enfoque es mixto La población es desconocida o infinita La técnica es encuesta y entrevista Instrumento cuestionario y guía de entrevista
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	
	a) ¿Cómo la infraestructura se relaciona con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024?; b) ¿Cómo la accesibilidad se relaciona con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024? c) ¿Cómo la variedad turística se relaciona con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024? d) ¿Cómo la calidad de servicios se relaciona con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024?	a) Analizar la relación de la infraestructura con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024; b) Determinar la relación de la accesibilidad con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024 , c) Medir la relación de la variedad turística con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024; d) Establecer la relación de la calidad de servicio con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024.	H.1. La infraestructura se relaciona significativamente con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024; asimismo, H.2. La accesibilidad se relaciona significativamente con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024; además, H.3. La variedad turística se relaciona significativamente con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024; por último, H.4. La calidad de servicios se relaciona significativamente con la percepción del valor en los visitantes a la provincia de Huancabamba, 2024.	

ANEXO 8. OTRAS EVIDENCIAS



ANEXO 9: RESULTADOS DEL ANÁLISIS DE CONSISTENCIA INTERNA

ANÁLISIS DE LA CONFIABILIDAD

I. DATOS INFORMATIVOS

a. ESTUDIANTE:	SAAVEDRA MORALES NOILER JESUS
b. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	OFERTA TURÍSTICA Y PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LOS VISITANTES EN LA PROVINCIA HUANCABAMBA, 2024.
c. ESCUELA PROFESIONAL:	ADMINISTRACIÓN
d. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	CUESTIONARIO
e. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
f. FECHA DE APLICACIÓN:	08/11/2023
g. MUESTRA APLICADA:	20

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0,892
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)

EL INSTRUMENTO DE CUESTIONARIO SEGÚN EL ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO ES 89.2%, DONDE EL RESULTADO ES ALTO TENIENDO EN CUENTA QUE EL ESTUDIO SE RELACIONA A LA VARIABLE DE LA OFERTA TURÍSTICA.

Estudiante: NOILER JESUS SAAVEDRA
MORALES
DNI : 76341459

Docente : Romel E. Adrianzen Carrasco
DNI : 45931097

I. DATOS INFORMATIVOS

a. ESTUDIANTE:	SAAVEDRA MORALES NOILER JESUS
b. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:	OFERTA TURÍSTICA Y PERCEPCIÓN DEL VALOR DE LOS VISITANTES EN LA PROVINCIA HUANCABAMBA, 2024.
c. ESCUELA PROFESIONAL:	ADMINISTRACIÓN
d. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar):	CUESTIONARIO
e. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO:	KR-20 kuder Richardson ()
	Alfa de Cronbach. (X)
f. FECHA DE APLICACIÓN:	08/11/2023
g. MUESTRA APLICADA:	20

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.833
------------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)

EL INSTRUMENTO DE CUESTIONARIO SEGÚN EL ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO ES 83.3%, DONDE EL RESULTADO ES EXACTO TENIENDO EN CUENTA QUE EL ESTUDIO SE RELACIONA A LA VARIABLE DE PERCEPCIÓN DEL VALOR.

Estudiante: NOILER JESUS SAAVEDRA
MORALES
DNI : 76341459

Docente : Romel E. Adrianzen Carrasco
DNI : 45931097