



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CALIDAD DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA Y LA COMPETITIVIDAD DEL
DESTINO TURÍSTICO EN EL DAMERO DE PIZARRO – CENTRO HISTÓRICO DE
LIMA, 2023

Línea de investigación:

Desarrollo empresarial

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración de
Turismo

Autora:

Flores Ayala, Medalith

Asesor:

Palomino Nieto, Edgardo

ORCID: 0000-0002-8051-3783

Jurado:

Tello Malpartida, Carlos Napoleón

Carpio Hinojosa, Rafael Gino

Medina Salgado, Antonio Bartolomé

Lima - Perú

2024



CALIDAD DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA Y LA COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO EN EL DAMERO DE PIZARRO – CENTRO HISTÓRICO DE LIMA, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

26%

INDICE DE SIMILITUD

25%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Ministerio de Defensa Trabajo del estudiante	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	dehesa.unex.es:8443 Fuente de Internet	1%
6	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	revistas.unica.cu Fuente de Internet	1%



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CALIDAD DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA Y LA COMPETITIVIDAD DEL
DESTINO TURÍSTICO EN EL DAMERO DE PIZARRO – CENTRO HISTÓRICO DE
LIMA, 2023

Línea de Investigación:

Desarrollo empresarial

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Turismo

Autora

Flores Ayala, Medalith

Asesor

Palomino Nieto, Edgardo

ORCID: 0000-0002-8051-3783

Jurado

Tello Malpartida, Carlos Napoleón

Carpio Hinojosa, Rafael Gino

Medina Salgado, Antonio Bartolomé

Lima – Perú

2024

Dedicatoria

Con todo mi cariño y admiración a mi familia, especialmente a mi madre que, con su ejemplo, amor y sabiduría, me ha dado las más grandes lecciones de compromiso, responsabilidad, perseverancia y vocación de servicio.

Agradecimiento

A Dios por la vida y el sinfín de oportunidades de crecimiento que me otorga siempre. A mi familia por sembrar en mí valores de solidaridad y vocación de servicio que ejerzo a través de mi profesión. A mi asesor de tesis, Dr. Edgardo Palomino Nieto, que, gracias a su experiencia y conocimiento, me ha orientado para concluir con este trabajo de investigación en turismo.

ÍNDICE

RESUMEN.....	2
ABSTRACT.....	2
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Descripción y formulación del problema.....	2
1.2 Antecedentes.....	5
1.3 Objetivos.....	12
1.4 Justificación.....	12
1.5 Hipótesis.....	13
II. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1 Bases teóricas sobre el tema de investigación.....	15
III. MÉTODO.....	37
3.1 Tipo de investigación.....	37
3.2 Ámbito temporal y espacial.....	37
3.3 Variables.....	38
3.4 Población y muestra.....	39
3.5 Instrumentos.....	40
3.6 Procedimientos.....	41
3.7 Análisis de datos.....	42
IV. RESULTADOS.....	43
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	57
VI. CONCLUSIONES.....	60

VII. RECOMENDACIONES.....	62
VIII. REFERENCIAS.....	64
IX. ANEXOS.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	38
Tabla 2 Nivel de Calidad de la experiencia turística	43
Tabla 3 Nivel de atraktividad del destino.....	44
Tabla 4 Nivel de calidad de servicio	45
Tabla 5 Nivel de calidad en la interacción	46
Tabla 6 Nivel de la Competitividad del destino turístico.....	47
Tabla 7 Nivel de las condiciones de visita.....	48
Tabla 8 Nivel de la imagen y posicionamiento.....	49
Tabla 9 Prueba de normalidad para las variables de estudio	50
Tabla 10 Escala de valores de los coeficientes Rho-Spearman	52
Tabla 11 Coeficiente de correlación de Spearman entre las variables en estudio	53
Tabla 12 Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión atraktividad de destino y la variable competitividad del destino turístico	54
Tabla 13 Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión calidad del servicio y la variable competitividad del destino turístico	55
Tabla 14 Coeficiente de correlación de Spearman entre la dimensión calidad en la interacción y la variable competitividad del destino turístico	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Nivel de calidad de la experiencia turística.....	43
Figura 2 Nivel de atractividad del destino	44
Figura 3 Nivel de calidad de servicio	45
Figura 4 Nivel de calidad en la interacción	46
Figura 5 Nivel de la competitividad del destino turístico.....	47
Figura 6 Nivel de las condiciones de visita	48
Figura 7 Nivel de la imagen y posicionamiento	49

RESUMEN

Objetivo: La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la calidad de la experiencia turística y la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima, 2023. **Método:** La investigación fue de tipo básica, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal, cuyo instrumento fue un cuestionario de recolección de datos y la técnica aplicada fue la encuesta. La muestra estuvo conformada por 342 turistas extranjeros que visitan el centro histórico de la ciudad de Lima. **Resultados:** El aporte de la investigación es que se pudo determinar que existe relación significativa entre la calidad de la experiencia turística y la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro en el Centro Histórico de Lima, 2023, obteniendo como resultado Rho de Spearman de 0,504. **Conclusiones:** Se concluyó indicando una correlación positiva considerable y con un valor de significancia 0,000 menor que 0,05.

Palabras clave: Calidad de la experiencia turística, competitividad del destino turístico, atractividad del destino, calidad del servicio, calidad en la interacción.

ABSTRACT

Objective: The objective of this research was to determine the relationship between the quality of the tourist experience and the competitiveness of the tourist destination in the Damero de Pizarro – Historic Center of Lima, 2023. **Method:** The research was basic, with a quantitative approach, non-experimental and cross-sectional design, whose instrument was a data collection questionnaire, and the applied technique was the survey. The sample was made up of 342 foreign tourists who visited the historic center of the city of Lima. **Results:** The contribution of the research is that it was determined that there is a significant relationship between the quality of the tourist experience and the competitiveness of the tourist destination in the Damero de Pizarro in the Historic Center of Lima, 2023, obtaining a Spearman's Rho result of 0.504. **Conclusions:** It was concluded indicating a considerable positive correlation and with a significance value of 0.000 less than 0.05.

Keywords: Quality of the tourist experience, Competitiveness of the tourist destination, destination attractiveness, quality of service, quality of service.

I. INTRODUCCIÓN

El Centro Histórico de Lima fue reconocido por la UNESCO como Patrimonio Cultural de la Humanidad en 1991. Reconocido por su notable valor universal y sus cualidades patrimoniales distintivas, propias de un patrimonio cultural en constante evolución, donde la conservación y mejora de este espacio histórico es crucial para su utilidad social, cultural y turística. El núcleo histórico de la ciudad es un destino que contiene una oferta turística integrada por bienes y servicios asociados tanto al patrimonio tangible como al intangible. Estos elementos, combinados con unas condiciones de visita favorables, crean experiencias principalmente urbano-culturales que satisfacen las demandas y expectativas de los visitantes nacionales e internacionales.

En efecto, el Centro Histórico de Lima concentra el mayor número de manifestaciones culturales de la ciudad de Lima, considerando que la zona de Damero de Pizarro es uno de los principales espacios de interés turístico. Según Promperú (2019) es el segundo lugar más visitado después de Miraflores, el cual genera la motivación y desplazamiento de foráneos para satisfacer sus necesidades de recreación, descubrimiento y aprendizaje. Estos flujos de visitantes, al realizar turismo, activan una cadena de valor que aporta al desarrollo local, relacionada significativamente a las experiencias turísticas que integra al espacio físico, los servicios y las actividades, generando emociones, interacciones y un dinamismo social – económico – cultural que se relacionan con la competitividad turística del centro histórico de la ciudad.

La investigación titulada “Calidad de la experiencia turística y la competitividad del destino turístico: Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima” investiga la noción de que una gestión eficaz del turismo requiere un enfoque de integración y sostenibilidad, acompañado de un método preciso y fiable para cuantificar la calidad de la experiencia y la competitividad del destino. Además, el estudio considera la importancia de las personas;

empresas, emprendimientos y comunidades, en sus roles de anfitriones del turismo, así como también de los turistas que visitan el destino, generando de esta manera mejores condiciones para habitar y visitar.

Es fundamental, a la hora de construir las bases para consolidar experiencias que repercutan en la vida de los anfitriones y aumenten la satisfacción del turista, determinar su significado y relación con la competitividad del destino turístico, utilizando indicadores, dimensiones y variables que midan la calidad con relación a la percepción de la demanda.

Esta tesis pretende examinar la relación entre la calidad de la experiencia turística y la competitividad de un destino turístico. En concreto, se analizará la influencia de los factores funcionales y emotivos en la calidad de la experiencia y sus consiguientes efectos en la competitividad del destino.

1.1 Descripción y formulación del problema

1.1.1 Descripción del problema

La relación entre la calidad de la experiencia y la competitividad del destino está sujeta a una serie de factores y condiciones que delimitan su desarrollo. Según autores como Castellucci (2011), la calidad no debe estar limitada solo a la satisfacción del visitante, sino también reconocer su impacto en la competitividad del destino turístico. Asimismo, Pasaco (2022) resalta la importancia de evaluar la calidad de manera integral mediante la calidad del servicio y la calidad experiencial.

Por su parte, Peter Drucker sostiene que “lo que no se mide, no se puede mejorar”. De acuerdo con esta frase, la medición es una herramienta para la mejora continua, puesto que medir y cuantificar permite obtener datos relevantes, diagnosticar problemas, establecer objetivos y tomar decisiones informadas. Entonces, siendo el turismo una actividad económica basada en la dinámica del territorio y la interacción social, requiere medir la calidad de la experiencia y la competitividad del destino para identificar la relación que existe

entre estas variables, y con ello, las brechas existentes y las oportunidades de mejora. En tal sentido, lo que no es medido, no será gestionado de manera coherente y, por tanto, difícilmente alcanzará una mejora significativa en el destino turístico.

La calidad es un componente crítico del desarrollo turístico, ya que distingue al destino de otros sitios culturales, añade valor y satisface los requisitos de los visitantes. Sin embargo, existe una escasez de datos estratégicos e investigación especializada sobre la relación entre la calidad de la experiencia y la competitividad del destino. En consecuencia, es fundamental conocer las perspectivas de los viajeros que visitan el Damero de Pizarro en el Centro Histórico de Lima con respecto a los siguientes factores de la experiencia: atractividad del destino, calidad del servicio y calidad en la interacción. Además, es imprescindible ilustrar el panorama competitivo del distrito histórico para poder sugerir medidas y estrategias viables que mejoren la experiencia del visitante y refuercen la competitividad del destino.

Porter (1991) sostiene que la competitividad es el resultado de la productividad. Si el destino brinda experiencias turísticas de calidad, contará con mejores condiciones de visita e incrementará su imagen y posicionamiento. Del mismo modo, un destino no brinda calidad en sus experiencias si no tiene condiciones óptimas de visita al destino, puesto que la experiencia, al ser una vivencia personal compleja de medir, es que debe garantizar servicios públicos y turísticos eficientes para los turistas y sobre todo para los ciudadanos.

El presente estudio se desenvuelve en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima, un destino turístico cuya oferta de productos y servicios contiene diversas experiencias turísticas de tipo urbano – cultural integrada por atractivos turísticos, flujos de visitantes y condiciones de visita; atributos y características que han construido su imagen como destino. Estas experiencias se desarrollan alrededor de la Plaza Mayor de Lima; principal espacio público que concentra los poderes políticos y religiosos del país; la Plaza San Martín, espacio

público que conecta con la plaza mayor a través del Jr. de la Unión; La Iglesia San Francisco, el cual se encuentra en el Jr. Áncash; el Convento de Santo Domingo, entre otros espacios emblemáticos que forman parte de la historia de Lima.

Sin embargo, no basta con la cantidad de atractivos, servicios y condiciones que cuente el destino, sino también la calidad de estos y cómo se gestionan los problemas locales vinculados a aspectos políticos, económicos, sociales y ambientales, los mismos que infieren en la estadía del visitante en cuanto al desarrollo de las experiencias, la satisfacción y la capacidad que tiene el destino para competir.

Añadiendo a ello, la falta de conocimiento publicado respecto de la calidad de la experiencia turística dificulta el desarrollo competitivo del destino, por lo que, de no realizar una medición progresiva de la calidad, se mantendrán los retos y las oportunidades de mejora de los servicios deficientes vinculados a la calidad, orden público, infraestructura, ambiente y seguridad, que se tiene hasta la actualidad.

Bajo esta premisa, el sector turismo, en vías de recuperación por los estragos del COVID-19 y la conflictividad social del país, requiere conocer el nivel de la calidad de la experiencia turística a través de una herramienta de medición dirigida a visitantes, para identificar su relación con la competitividad del Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima, así también, contar con información útil que contribuya a su fortalecimiento y posicionamiento como destino turístico.

Por tanto, el nivel de la calidad que resulte de la presente investigación permitirá evidenciar y visibilizar su relación con las condiciones competitivas del destino y también mostrar la importancia de medir para gestionar, identificar las necesidades de los visitantes, y, en consecuencia, mejorar las estrategias de desarrollo turístico.

1.1.2 Formulación del problema

Problema general

¿De qué manera la calidad de la experiencia turística se relaciona con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima?

Problemas secundarios

¿De qué manera la atractividad del destino se relaciona con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima?

¿De qué manera la calidad del servicio se relaciona con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima?

¿De qué manera la calidad en la interacción se relaciona con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima?

1.2 Antecedentes

1.2.1 Antecedentes internacionales

Castellucci (2011) realizó una tesis de maestría titulada “Sistemas de Calidad en Turismo: Posibilidades y restricciones de su implementación en Mar del Plata”. El objetivo principal de este estudio es delinear la cultura de calidad prevaleciente entre las empresas turísticas de Mar del Plata e identificar los determinantes clave que influyen en el despliegue exitoso de los sistemas de gestión de la calidad. En relación con la metodología, este estudio empleó un enfoque cualitativo, el tipo de investigación fue exploratorio y utilizó un diseño no experimental y de corte transversal. Los entrevistados fueron ejecutivos de empresas, supervisores y miembros del personal de organizaciones relacionadas con el rubro hotelero. La recolección se llevó a cabo entre noviembre y diciembre de 2009. Los resultados sugieren que la calidad abarca no solo la satisfacción de los turistas, sino también la influencia que ejerce el turismo en el crecimiento competitivo y sostenible de los destinos turísticos. A partir de este análisis, puede deducirse que la actividad turística depende de la satisfacción de tres

partes interesadas principales: turistas, empresarios y habitantes locales. De este modo, las empresas pueden mejorar la calidad de vida de la población local y garantizar que los viajeros tengan una experiencia satisfactoria. Además, afirma que el capital humano es un elemento crítico para fomentar el desarrollo turístico local, y que es fundamental evaluar las formas en que el turismo contribuye a la mejora del destino y al bienestar de sus habitantes.

Asimismo, Pulido y Navarro (2014) en su artículo denominado “Identificación de ítems para medir las experiencias del turista en el destino”, tiene como propósito reconocer y evaluar, dentro del contexto de la Economía de la Experiencia, una serie de métricas que posibiliten la medición de la experiencia que ha disfrutado un turista en el lugar seleccionado para su descanso vacacional. Respecto a la metodología, se hizo uso del método Delphi establecidos por Donohoe y Needham (2009), para el cual se utilizó de técnica la encuesta y de instrumento un cuestionario de 65 ítems. Asimismo, la muestra se aplicó en tres rondas de expertos, exponiéndose en sus hallazgos, una primera evaluación para identificar (mas no cuantificar) los principales elementos que, a través de un conjunto de indicadores, posibilitan la medición de la experiencia del turista en un destino. Se llegó a la conclusión de que es necesario gestionar las expectativas, actitudes, abordar los sistemas de valores y las necesidades percibidas, todo esto en relación con la competitividad del mercado y la actual crisis por la que atraviesan todos los sectores.

Por otra parte, el artículo “Medición de la experiencia del turista en Quito” de Torres y Baez (2018) tiene como propósito medir la experiencia del turista en Quito, empleando un método de evaluaciones sumarias a partir de un set integral de dimensiones e indicadores propuestos en la literatura especializada y su disposición gráfica mediante la matriz de análisis de importancia – desempeño. Para ello, se empleó una metodología descriptiva e inferencial. Los resultados corroboran la validez del modelo teórico sometido a prueba empírica e ilustran que veintiún dimensiones inciden en la naturaleza gratificante y

satisfactoria de la experiencia del turista en Quito. Los resultados del estudio sugieren que las variables se determinan que en las dimensiones: unicidad, multisensorialidad, calidad racional y desarrollo personal se equilibran las expectativas de los turistas con lo obtenido durante su viaje. Por el contrario, las dimensiones de desarrollo relacional y responsabilidad siguen estando asociadas a niveles bajos de expectativas.

No obstante, de acuerdo con lo publicado por Benjawan et al. (2018), denominado “Modelo de gestión de la innovación del museo de la ciudad del patrimonio mundial en el parque histórico para el turismo creativo en la parte baja del norte de Tailandia” tuvo como finalidad diseñar y probar el modelo de gestión innovador utilizando el modelo HISTOQUAL para el Museo – Patrimonio de la Humanidad en el Parque Histórico para el turismo creativo en la parte baja del norte de Tailandia. Respecto a la metodología, tuvo un enfoque mixto: cualitativa y cuantitativamente. Con relación a lo cualitativo, se hizo uso de la técnica Delphi, para lo cual se desarrolló una entrevista y encuesta desarrollada a jefes, directores y gerentes de al menos 5 años de experiencia del Parque Histórico de Sukhotai; mientras que para el enfoque cuantitativo se hizo uso de cuestionarios a 400 turistas tailandeses que viajaron a dicho parque durante noviembre y diciembre del 2015. Los resultados indicaron que en la gestión de museos y la promoción de la creatividad en el turismo se proponen enfoques centrados en el usuario y la calidad profesional del museo, resaltando la importancia de las actividades, la competencia profesional del personal de atención, el consumo de los productos del museo y la calidad del servicio. Se concluyó que todos estos aspectos se alinean en el modelo HISTOQUAL para demostrar la influencia de dichos factores en la satisfacción de los visitantes.

Algunos artículos como el de Parra (2020), denominado “El carácter complejo de la competitividad en destinos turísticos rurales: consideraciones para estudios turísticos”, se aborda que la falta de competitividad de los destinos turísticos con énfasis en la ruralidad

impediría el fortalecimiento de la actividad turística en las comunidades. Como parte de la técnica se llevó a cabo una revisión documental, que incluyó un enfoque cuantitativo. Las conclusiones muestran que es evidente que las diversas circunstancias conducen a distintas conceptualizaciones de la competitividad, lo cual está estrechamente relacionado con el objeto de evaluación, por lo que se concluye que existen limitantes para la evaluación, ya que los elementos que contribuyen a resolver uno de las grandes dificultades que tiene la gestión de la competitividad a nivel de destino turístico para los cuales se asocian otros conceptos como son la competitividad turística del destino y crecimiento económico, y la prosperidad como consecuencia de esa competitividad. Sin embargo, hay que entender que el término prosperidad para las comunidades con identidad étnica y con heredad de cultura autóctona está asociado a su propia filosofía de vida.

Roman et al. (2020), en su artículo denominado “Tourism Competitiveness of Rural Areas: Evidence from a Region in Poland”, tuvo como finalidad presentar el análisis de la competitividad turística de las áreas rurales de la microrregión de Polonia Oriental (provincias de Podlaskie, Warmińsko–mazurskie, Lubelskie, Świętokrzyskie, Podkarpackie). En relación con la metodología, para agrupar a las comunas rurales en términos de competitividad turística se aplicó un análisis de conglomerados con el método de Ward. Para ello se utilizaron los datos proporcionados por la Oficina Central de Estadística (Varsovia) en Polonia de 2019. Los resultados indicaron que se confirma la dependencia entre el tamaño de las áreas de gran belleza natural y la competitividad turística de la región. Se concluyó que los resultados pueden ser aplicados por los representantes de diversas instituciones y organizaciones que apoyan el desarrollo del turismo en esas áreas.

En esa misma línea, el objetivo del artículo denominado “La competitividad turística: Una aproximación desde el departamento de Boyacá, Colombia” de Serrano et al. (2021), fue examinar y evaluar diversos modelos de competitividad turística con miras a su aplicación en

la provincia de Sugamuxi. En cuanto a la metodología, se empleó un enfoque cualitativo. El método utilizado fue el análisis documental, cuyo objetivo era identificar los estudios y modelos de competitividad más pertinentes para su aplicación práctica. Para ello se utilizó el modelo propuesto por Crouch y Ritchie (1999). Los resultados indicaron que la naturaleza del turismo natural genera tanto ventajas como desventajas como consecuencia de la falta de colaboración de los participantes en el sector. La infraestructura, información, organización y las conexiones con el mercado son algunos de estos obstáculos. Dada la globalización del sistema turístico, es preciso subsanar estas deficiencias.

En cambio, el objetivo general de la tesis doctoral de Pasaco (2022), “La calidad global de la experiencia turística como transformadora del estilo de vida y sus efectos en la calidad de vida del turista y su intención de comportamiento”, es examinar la calidad global de la experiencia turística desde un enfoque integrador, que implica abordar su evaluación desde una perspectiva global en términos de calidad experiencial y calidad del servicio. Respecto a la metodología, se adoptó un enfoque cualitativo, por lo que se propuso utilizar el modelo de ecuaciones estructurales. Las conclusiones subrayan la importancia de la autenticidad y atractividad en la medición de la calidad de la experiencia turística, ya que en lo que respecta a la autenticidad, esta se ve como la oportunidad para conectar con la comunidad local, descubrir espacios culturales o naturales y participar en actividades que generen sensaciones, emociones y sentimientos duraderos. En conclusión, este estudio aporta una contribución académica al campo de la investigación turística al establecer que la evaluación de la calidad de la experiencia turística, en particular en los contextos del turismo cultural y natural, requiere la consideración tanto de sus componentes internos como de la evaluación del desempeño de otros factores.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Barinotto y Castañeda (2020), en su artículo denominado “Competitividad turística; caso de estudio: Catacaos, Piura, Perú”, evaluó el nivel micro, macro y meta de la competitividad turística siguiendo un corte sistémico para evaluar sus componentes. Se utilizó una metodología mixta de tipo descriptivo y aplicada. Se desarrollaron los niveles mediante el método del ranqueo y se clasificaron tres grupos: empresarios, turistas nacionales y extranjeros que visitan el destino y autoridades que velan por la gestión turística. En los resultados se encontró que la actividad turística dentro del destino se desarrolla bajo ciertos criterios competitivos empíricos (no establecidos). Asimismo, se destacan factores de producción como la artesanía, gastronomía y filigrana. A partir de los aspectos sintéticos, se observa que la dimensión micro es media (46.4media), en el nivel macro un ponderado de (11.6media) y en el nivel meta (6.9media) Respecto a las acciones realizadas por las autoridades competentes de la actividad turística, se evidenció la ejecución de cursos de competitividad (22%), concursos y ferias de competitividad donde se exponen las ofertas que poseen los empresarios (48%) y capacitaciones a los empresarios (26%). Además, se observó un desconocimiento de la normativa vigente que afecta al sector turístico y al fomento de la competitividad.

Del mismo modo, la tesis de Limay (2021), titulada “Calidad de servicio turístico en el Perú”, esbozó una serie de elementos que contribuyen a la alta calidad de los servicios turísticos en Perú. Utilizó un enfoque cualitativo de nivel descriptivo basado en una evaluación bibliográfica de materiales documentales. Según los postulados del estudio, la satisfacción de las necesidades de los visitantes requiere la prestación de servicios de alta calidad con énfasis en el cliente, soporte físico, personal de contacto, servicio, sistema de organización interna y los consumidores en general. En los resultados se encontraron varias herramientas para evaluar y cuantificar la calidad, como el método SERVQUAL y el plan

CALTUR. Por último, se sugirieron varios componentes para mejorar el servicio, como el personal de contacto, sistema de organización interna, apoyo físico y la calidad del servicio.

Otro investigador nacional es Torres (2021), en su investigación denominada “Calidad de servicio y competitividad en la dirección de turismo de la DIRCETUR-Piura, 2020-2021”, discutió sobre la calidad del servicio y su relación con la competitividad en la dirección de turismo de la entidad piurana mencionada anteriormente durante el periodo 2020-2021. Respecto a la metodología, tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un diseño no experimental descriptivo-correlacional, de corte transversal. Se realizó la prueba de Shapiro-Wilk para confirmar la distribución de la muestra al ser menor a 50 participantes. Los resultados indican que el nivel de significancia es mayor a $\alpha = 0.05$, por lo que se utilizó la prueba Pearson, teniendo como resultado la contrastación de la hipótesis general que existe una correlacional alta, con rho Pearson fue ,840**, con un valor de significación (sig.) igual a 0.000 siendo menor a 0,01. Así, se determinó que, para los años 2020-2021, la competitividad de la dirección de turismo DIRCETUR-Piura se correlacionó significativamente con la calidad de sus servicios.

La investigación realizada por Rivas et al. (2022), en su artículo denominado “Competitividad de empresas turísticas en el Perú”, tuvo como finalidad analizar los niveles de competitividad entre las empresas turísticas en el Perú. Se actualizó el modelo y la metodología aplicada por la Secretaría de Turismo de México para el año 2014, denominada medición de la competitividad de los prestadores de servicios turísticos inscritos en las certificaciones y los sellos de calidad. Esto se realizó a través de un estudio integral que incluyó análisis factorial exploratorio y confirmatorio. Se desarrolló un cuestionario validado y aplicado en el contexto del Perú, en base al cual se realizó el cálculo del índice de competitividad de la empresa turística peruana. Los resultados muestran que, en conjunto, el desempeño de las empresas turísticas peruanas es de rango medio, tomando en cuenta el

promedio de los puntajes obtenidos en la evaluación de las siete dimensiones del modelo. Se concluye que existe relación entre el índice de competitividad alto con variables categóricas como el tamaño de la empresa, número de trabajadores y número de años de experiencia de la alta dirección.

De acuerdo con De la Torre (2020), en su investigación “Calidad del servicio y experiencia turística en el Museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima”, utilizó los modelos de Histoqual y el de Experiencia Turística con sus dimensiones específicas, concluyendo que existe una correlación moderada entre ambos modelos, así como una brecha de servicio por parte de los visitantes.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre la calidad de la experiencia turística y la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera la atractividad del destino se relaciona con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima.

Determinar de qué manera la calidad del servicio se relaciona con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima.

Determinar de qué manera la calidad en la interacción se relaciona con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima.

1.4 Justificación

1.4.1 Justificación teórica

El presente trabajo de investigación se justifica en el marco de la recuperación del Centro Histórico de Lima, declarado patrimonio mundial por la UNESCO, el cual contribuye en la preservación de los valores y atributos patrimoniales que conforman la experiencia

turística en el destino, y con esta investigación se medirá la calidad de dicha experiencia y su relación con la competitividad del destino Centro Histórico de Lima en la zona denominada Damero de Pizarro. Por ello, se abordan conceptos como la atractividad del destino, la calidad del servicio, las condiciones de visita, la imagen y el posicionamiento del destino.

1.4.2 Justificación metodológica

Este estudio contribuye a evidenciar la necesidad de contar con instrumentos de medición para mejorar la calidad con enfoque en la atractividad del destino, la calidad del servicio y la calidad en la interacción, y su relación con las condiciones de visita e imagen y posicionamiento del centro histórico.

De esta manera, medir las experiencias bajo este enfoque permite alimentar el análisis generado en el sector referente a calidad y competitividad en el sector turismo, para lograr una mejora en las condiciones de visita y lograr que la percepción sea mayor a la expectativa de los que visitan el centro histórico de la ciudad.

1.4.3 Justificación práctica

Los resultados obtenidos permitirán contar con información estratégica sobre la calidad de la experiencia turística, además de una propuesta integral de medición realizado a visitantes, que permitan identificar las brechas existentes, orientar las acciones a corto y largo plazo en la planificación del turismo en la capital del país, y elevar los estándares de calidad y competitividad del destino turístico.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

La calidad de la experiencia turística se relaciona significativamente con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima.

1.5.2 Hipótesis específicas

La atractividad del destino se relaciona significativamente con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima.

La calidad de servicio se relaciona significativamente con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima.

La calidad en la interacción se relaciona significativamente con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Bases teóricas sobre el tema de investigación

2.1.1 *Variable independiente: Calidad de la experiencia turística*

El concepto de calidad de la experiencia turística señala que esta permite evaluar, analizar e identificar necesidades, brechas y oportunidades de mejora en torno no solo a la satisfacción del turista, sino también al estado de la calidad de determinados factores y elementos que hacen competitivo a un destino turístico.

Se caracteriza por promover la participación de los actores locales durante el consumo de experiencias y servicios turísticos por parte de flujos de visitantes, generando con ello beneficios sociales, culturales y económicos para el territorio y las personas. Asimismo, es una actividad que está en constante cambio, y es altamente sensible a su contexto, así lo demostró ante el contexto del COVID-19. En ese acontecimiento sin precedentes es que muestra el turismo una actitud resiliente, revitalizadora, capaz de adaptarse a los cambios más abruptos de manera progresiva.

En ese sentido, medir la calidad de la experiencia turística es importante para el turismo como actividad transformadora y revitalizadora pues, es necesario para que la actividad turística se desarrolle de manera sostenible, articulada con los actores públicos y privados, de manera participativa, integrando a las comunidades locales y con una sólida red de aliados.

Moscoso (2021) en su ensayo “Nuevas relaciones entre cultura, turismo y territorio en el contexto de la posmodernidad” analiza la práctica social de la actividad turística y su articulación con las personas, los actores clave, los espacios y los procesos sociales, entendiendo el patrimonio como todo aquello que le aporta valor a una comunidad y es el turismo fuente de riqueza y elemento de preservación, donde prima un enfoque interdisciplinario; economía, sociología, arquitectura, geografía, entre otras materias que

enriquecen el estudio del turismo. Sin embargo, el turismo debe ser gestionado de manera sostenible para evitar la turistificación, gentrificación turística o síndrome de Venecia; términos que hacen referencia a la masificación en la actividad turística y su impacto al orientar los servicios más al turista que al propio residente.

2.1.1.1 Atractividad del destino. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2019), en su “Guía para el Diseño de Experiencias Turísticas”, que cita al Foro Económico Mundial (2019), cuando se compran experiencias se genera una felicidad más duradera que cuando se compran bienes, y esto está relacionado al valor agregado que se incorpora en productos y/o servicios, en una apuesta por lo auténtico e intangible; aquello que no se ve pero que se siente, recuerda y transmite a partir de los vínculos que se generan entre el visitante y el anfitrión; es decir, en la atractividad del destino. Esta guía define la atractividad del destino como la construcción de valor desde la concepción de la idea de visita hasta el retorno a su residencia habitual, generando efectos emocionales y significativos en los actores locales.

Este concepto se basa en: i) tener como centro a las personas, ii) priorizar el funcionamiento de los sentidos considerando que las personas no olvidan fácilmente lo que sintieron, iii) conexión con el entorno, adentrarse en el destino y su contexto generando empatía, conocimiento e intercambio, iv) participación del visitante, cambio de espectador a protagonista, v) experiencia con significado, a partir de una historia que atrape de principio a fin, v) accesibilidad, como elemento transversal y universal.

Asimismo, la atractividad del destino se caracteriza por la intangibilidad del producto turístico y de la necesidad de la comercialización de la actividad turística es que intervienen los intermediarios turísticos como las agencias de viaje de tipo minorista, mayorista y operador de turismo, quienes velan por la calidad y seguridad del servicio, así como por la satisfacción global de la experiencia turística.

La importancia de la atracción del destino se nota en la oferta turística que está basada en los atributos, condiciones y el talento humano que posee un territorio; elementos integrados que hacen posible que se desarrolle la experiencia turística, satisfaciendo con ello las necesidades y expectativas de la demanda que visita el o los destinos turísticos.

2.1.1.2 Calidad del servicio. El concepto de calidad del servicio ha evolucionado a lo largo del tiempo. Según Torres et al. (2012), desde el año 1450 y de acuerdo con autores como Taylor, Ford y Whitney, inicialmente la calidad se orientó a la “inspección” como herramienta que permitía detectar fallas o errores en el producto final orientado a establecer estándares de medición y solucionar los problemas de manera correctiva. Años después, Deming y Shewhart (1920) enfocaron la calidad en el proceso y resaltaron la importancia de determinar las causas del problema. No es hasta el año 1960 que autores como Juran e Ishikawa desarrollan la calidad como sistema, el cual depende y es responsabilidad de todas las áreas de la empresa.

Por otro lado, Deming (1988), considerado el padre de la calidad, sostiene que “la calidad depende de la producción”, por lo que enfatiza que existe calidad si se define un sistema de producción y se gestionan procesos eficientes. Alineado a esta teoría, Ishikawa (1988) propuso el concepto de “círculos de calidad” a través del cual se otorga importancia a la cooperación y trabajo en equipo, donde la participación de cada una de las áreas del círculo es vital para solucionar problemas y alcanzar objetivos.

Juran (1993) propone que la calidad es la “idoneidad para el uso”; es decir, para que un producto o servicio sea de calidad debe ser funcional y acorde al propósito por el que fue creado y además debe cumplir con las expectativas del consumidor. Por su parte, Drumond (2001) indica que “la calidad es un medio, no un fin”.

Feigenbaum (1991) se centra en la gestión de calidad total y la define como la “totalidad de las características de un producto o servicio que influyen en su capacidad para

satisfacer las necesidades del cliente”. Así también, Crosby (1996) plantea que la calidad es cumplir con los requerimientos que necesita el cliente bajo un enfoque de “calidad cero defectos”, cuyo propósito consiste en prevenir y eliminar los defectos con la gestión de la calidad.

Porter (2016) define la “calidad estratégica” como la capacidad para ofrecer productos o servicios que superen las expectativas de los clientes mediante la diferenciación, cumplir con estándares de calidad y satisfacer necesidades, que permita obtener una ventaja competitiva, al mismo tiempo que se genera valor.

ISO 9001, define la calidad como el “grado en que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”. En otras palabras, se refiere a la capacidad del producto o servicio para cumplir las normas y satisfacer eficazmente los deseos y expectativas del cliente. Desde 1980, esta norma ha hecho mucho hincapié en la necesidad de una mejora continua y sugiere establecer objetivos de calidad, hacer un seguimiento del rendimiento, ejecutar medidas de mejora y revisar el sistema de gestión de la calidad.

El Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR promueve la calidad en el sector turismo. El CALTUR considera a la calidad como un elemento fundamental para lograr que el Perú sea un destino turístico sostenible y competitivo; objetivo propuesto en el PENTUR. El objetivo del referido plan es elevar los estándares de calidad y garantizar experiencias turísticas satisfactorias y memorables para los visitantes; motivo por el cual centra los esfuerzos en promover la calidad en personas, sitios y destinos para contribuir al desarrollo sostenible del turismo en el país.

Según las metodologías y principios referenciados por los autores citados, la satisfacción del cliente y la mejora continua en la gestión de la calidad son factores esenciales para tener en cuenta. Del mismo modo, la calidad se define como el grado de cumplimiento de las especificaciones de un producto o servicio; es decir, existe calidad cuando la

percepción del cliente supera su expectativa, satisfaciendo así una necesidad o deseo; por lo tanto, la calidad debe evaluarse continuamente para gestionar los cambios destinados a la mejora continua.

Por tanto, la importancia de la calidad del servicio es que está relacionada de manera directa con la competitividad. Si un destino no tiene o mantiene la calidad, no tendrá las condiciones para competir con otros destinos turísticos o su posicionamiento será inferior frente a sus competidores. Es decir, la calidad es el elemento de valor que consiste en cumplir una serie de requisitos y condiciones en el desarrollo de experiencias turísticas para satisfacer las necesidades de los visitantes, y este resultado le atribuye diferenciación al destino que le permite alcanzar una posición estratégica en el mercado. Para que un destino sea competitivo, se requiere una gestión articulada e integrada con un enfoque de calidad y mejora continua para crear una posición única, perdurable y valiosa en el mercado.

2.1.1.3 Calidad en la interacción. La oferta de atractivos, servicios y actividades forma parte del producto turístico que se materializa en experiencias para el visitante, siendo importante la autenticidad, innovación, diversificación e interacción, donde a partir del consumo de servicios y desarrollar actividades en el destino, el visitante sienta emociones y sensaciones de bienestar, placer y pertenencia en calidad de protagonista de una vivencia personal memorable que pueda compartir y recomendar. Entonces, la calidad en la interacción es consecuencia de la interrelación entre el usuario (turista) con su entorno (destino, actores clave, otros). Según la Embajada de Suiza en Colombia, Cooperación Económica y Desarrollo – SECO y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2022), el producto es lo que vende, la experiencia es lo que se recuerda. Pasaco (2022) cita a diversos autores que definen la experiencia turística. Barnes (2020) propone que la subjetividad permite diferenciar la experiencia de los servicios, pues la primera busca causar sentimientos, afectos y recuerdos, y la segunda se enfoca en la resolución de

problemas durante la visita al destino. Chang y Horng (2010) mencionan que la experiencia tiene un marcado componente emocional. Kastenholtz (2018) refiere que la experiencia posee una alta subjetividad. Sorensen y Jensen (2015) sostienen que la experiencia turística es de carácter personal. Además, Carú y Cova (2003) definen la experiencia turística como una vivencia personal que implica la co-creación entre el turista y el destino. En ese sentido, Carballo et al. (2015) sostienen que la experiencia turística es una vivencia personal con una connotación emocional, pues tiene dimensiones propias de su naturaleza desde una perspectiva del destino y del turista. Este acontecimiento único e irrepetible concentra diversas dimensiones; por ejemplo, cita a Havlena y Holbrook (1986) que proponen al placer, la excitación y el dominio como factores de la experiencia, también a Oto y Ritchie (1996) con seis dimensiones; el placer, la interacción, novedad, confort, seguridad y la búsqueda de estímulos o retos. El autor propone como dimensiones al involucramiento del turista, el shock sensorial, la autenticidad, diversión, sociabilidad, personalización y el aprendizaje – transformación; integrando estas dimensiones en función a la gestión del destino y del turista.

Cada uno de los autores resalta el carácter subjetivo de la experiencia turística. De hecho, estas teorías conllevan a enfocarse en el propósito de lograr que cada interacción sea una experiencia memorable para el turista durante su visita al destino, es por ello importante analizar e integrar la calidad de la experiencia a nivel de la atractividad, calidad del servicio y la calidad en la interacción y su relación con la competitividad en función a las condiciones de visita y la imagen del destino visitado.

Pine y Gilmore (1998) propusieron el concepto de “economía de la experiencia”, el cual considera la creación de una experiencia que genere un valor agregado, donde se brinde un servicio personalizado y memorable, donde el disfrute y la participación del turista es fundamental, así como la interacción entre el residente y el visitante.

Según Schmitt (1999) las características de la calidad experiencial, basada en la interacción, radican en su enfoque sobre la "experiencia del cliente" y afirma que la experiencia turística positiva es el resultado de la interacción entre el turista y el entorno turístico. Según su enfoque, la experiencia debe ser multisensorial, emocional y participativa. La creación de recuerdos y emociones positivas es fundamental para lograr la satisfacción del turista. Considerando esta premisa, Stamboulis y Skayaniss (2005) sostienen que la experiencia turística se origina a partir de la interacción entre el turista y el destino.

Respecto a la calidad de la experiencia turística, el turismo es uno de los ejemplos pioneros de investigación de experiencias, y las experiencias turísticas se convirtieron en uno de los temas académicos más populares en la literatura a partir de la década de 1970 (Quan y Wang, 2004; Hosany y Whitam, 2010).

De hecho, Kim et al. (2012) desarrollaron una escala de experiencias turísticas memorables. Esta escala consta de siete dimensiones distintas, a saber, hedonismo, novedad, cultura local, vitalidad, significado, implicación y conocimiento. Estas conceptualizaciones no se centran en las dimensiones de la calidad de la experiencia, sino que consideran el resultado de la experiencia turística, es decir, las respuestas subjetivas y las emociones de los individuos durante su participación en actividades turísticas. De hecho, los supuestos ontológicos filosóficos han constituido la base de la investigación experiencial en el sector turístico en lo que respecta a las repercusiones emocionales, físicas e intelectuales de las experiencias en los consumidores. Sin embargo, se requiere más investigación empírica para determinar las dimensiones precisas de la experiencia del consumidor (Quan y Wang, 2004; Paredes, 2013).

Algunos investigadores como Tian y Scott (2004) mencionan que la confusión sobre la calidad del servicio y la satisfacción del visitante se deriva de no reconocer la diferencia entre "calidad del desempeño" y "calidad de la experiencia". El primero ha sido definido

como la “calidad de los atributos de un servicio que están bajo el control de un proveedor”, mientras que el segundo “involucra no solo los atributos provistos por un proveedor, sino también los atributos de oportunidad del visitante o recreacionista”. Así, la calidad del desempeño se refiere a la calidad del servicio a nivel de atributo, y la calidad de la experiencia se refiere al resultado psicológico resultante de su participación en actividades turísticas, que es la satisfacción a nivel de transacción. Varios estudios en turismo han examinado la relación entre la calidad del desempeño y la calidad de la experiencia.

Por el contrario, Viet et al. (2021) afirman que ofrecer una descripción sucinta supone un reto debido a la posible incorporación de una intrincada variedad de componentes, lo que distingue las experiencias turísticas de las rutinarias. Además, la práctica del turismo proporciona interacciones, recuerdos y sentimientos asociados al destino; puede afirmarse que los individuos buscan la experiencia del lugar o de sí mismos dentro de él. Así pues, turistas y destinos interactúan: los destinos son el escenario de la experiencia y los turistas sus actores. No obstante, las empresas turísticas operan en el ámbito de la producción, la puesta en escena y el consumo de experiencias mediante la manipulación de escenarios y presentaciones culturales. Además, respecto a las experiencias se pueden encontrar dos tipos de contenido compartido que son significativamente diferentes: 1) intercambio de deseabilidad, que expresa principalmente el pensamiento y el regusto de los turistas relacionados con un significado más profundo de las actividades turísticas y 2) intercambio de viabilidad, que hace hincapié en la representación del proceso de viaje, la gastronomía y el paisaje (Brochado et al., 2019).

Asimismo, Su et al. (2021) indican que los turistas pueden compartir directamente cuando participan en actividades turísticas, pero también puede haber un proceso intermedio desde la participación en actividades turísticas hasta el intercambio de experiencias. Este proceso puede ser una sensación de bienestar estimulada por la actividad turística.

Por tanto, de acuerdo con las referencias citadas, un diseño de experiencia turística debe contar una historia auténtica que tenga alto valor de inicio a fin, que emociona y cautiva al visitante, que genere un recuerdo memorable, una vivencia, aprendizaje o sensación trascendental, quien a partir de dicha sensación lo disfrute, comparta y recomiende a su entorno, pero que, sobre todo, la prefiera varias veces.

La experiencia turística es un componente de la oferta turística del destino. La Organización Mundial del Turismo (2008) ofrece la siguiente definición de oferta turística: el conjunto de bienes y servicios ofrecidos a los turistas para su uso y disfrute en un destino concreto. Las atracciones turísticas y los atractivos que conforman el patrimonio natural y cultural de una determinada región son determinantes importantes a la hora de influir en las decisiones de viaje de los turistas. En cuanto de los tipos de turismo, estos se dividen en turismo convencional y alternativo; en el primero se ubican las de tipo cultural, urbano, naturaleza, aventura y de negocios, mientras que en el segundo se encuentran las de tipo especializado como el ecoturismo, turismo rural, entre otros. En este sentido es que es necesaria la planificación y gestión de estos atractivos a través de la segmentación y diversificación de nichos de mercado, así como la especialización en la oferta turística, ante una demanda cada vez más exigente en torno a la calidad integral de la experiencia turística, razón por la cual es importante no solo conocer la motivación, tiempo y capacidad de gasto de los visitantes, sino también la capacidad, atributos y/o particularidades que tiene cada destino turístico.

Por otro lado, el Plan Nacional de Calidad Turística contempla su intervención a nivel de sitios, personas y destinos. Cabe indicar que, estos tres componentes configuran la oferta turística, permite el desarrollo de experiencias turísticas y coadyuvan en generar competitividad en el destino, considerando que los sitios hace referencia a espacios de interés turísticos: recursos, atractivos, locaciones, donde se realiza el turismo; personas connota a los

actores y/o aliados estratégicos del sector, comprendidos por los emprendedores, empresas y comunidades que conforman la cadena de valor del turismo; y destino es entendida como el espacio con capacidad física y administrativa que cuenta con una oferta turística que genera el desplazamiento de flujos de visitantes, activando una cadena productiva que genera desarrollo económico – social en beneficio de las comunidades locales.

Una experiencia turística con calidad en la interacción no solo debe satisfacer las expectativas de los visitantes, sino también generar memorabilidad, fidelización y recomendación para motivar la decisión de viaje de turistas potenciales.

La calidad de la experiencia turística abarca aspectos como i) el servicio al visitante, donde prima la calidez de los anfitriones que interactúan con los visitantes durante la visita al destino, ii) infraestructura y servicios públicos, las condiciones de equipamiento, calidad y seguridad de la planta turística y los servicios públicos para residentes y visitantes, iii) atractivos, servicios y actividades, determinado por la variedad y calidad que ofrecen en su conjunto, diseñados apropiadamente en la experiencia turística, iv) accesibilidad y conectividad, la conexión y el acceso al destino facilitan la llegada y el desplazamiento en el destino.

En suma, una experiencia turística se caracteriza por ser subjetiva, personal, multisensorial, emocional, participativa; factores que complejizan su medición y, a su vez, lo distingue de los servicios tradicionales que solo se enfocan en solucionar problemas y no necesariamente generar sensaciones, emociones, y recuerdos memorables, que sí debe promover una experiencia turística en el destino de visita. Asimismo, la calidad en la interacción tiene un impacto directo en la experiencia del turista, en consecuencia, en la competitividad del destino mediante la diferenciación de la competencia, fidelización para la estabilidad y crecimiento del destino, reputación y promoción e impacto económico para el desarrollo del destino y sus residentes.

2.1.2 Variable dependiente: Competitividad del destino turístico

Font et al. (2021) define la competencia de un destino turístico como “su capacidad para aumentar el gasto turístico, atraer cada vez más a los visitantes y brindarles experiencias memorables y satisfactorias, y hacerlo de manera rentable, mejorando al mismo tiempo el bienestar de los residentes del destino y preservando el entorno natural”. Aunque esta definición citada con frecuencia hace que la sostenibilidad sea un requisito explícito de la competitividad del destino, es probable que las entidades encargadas de satisfacer las necesidades de las partes interesadas del destino definan el éxito de su organización con métricas más internas, operativas y a corto plazo a diferencia de un destino (Bornhorst et al., 2010).

Asimismo, Restrepo (2004) define la competitividad como sistema, el cual abarca cuatro niveles: meta, que es la regulación del Estado; macro, estabilidad económica; meso, desarrollo de políticas y el entorno donde se diseñan y desarrollan productos; y micro, las unidades productivas de un territorio.

Existen diversas teorías sobre la competitividad, desde enfoques nacionalistas y/o proteccionistas hasta teorías contemporáneas. Smith (1776) en su obra “La naturaleza y causa de la riqueza de las naciones” resalta la importancia de producir a bajos costos, mientras que Menger (1781) en su obra “Principios de economía política” plantea la teoría de las ventajas comparativas con base en la diferenciación durante la generación de productos y servicios de acuerdo con las necesidades del consumidor, y finalmente, es Krugman quien sustenta que la competitividad es el resultado de la productividad.

Sin embargo, en la década de los 80, es Michael Porter quien da un giro a los estudios relacionados a la competitividad, introduciendo términos como ventaja y estrategia competitiva en su libro “La ventaja competitiva de las naciones”. De acuerdo con Porter, la

competitividad de un país se caracteriza por depender de la productividad, el desempeño económico de las empresas y su participación en mercados internacionales. Afirmar que existe competitividad empresarial cuando una unidad productiva logra tener competencias diferenciadoras que maximicen su rentabilidad en el mercado.

Porter (2016), citado por Arboleda (2019), indica que la competitividad de una nación está determinada por la capacidad para innovar y elevar su productividad; sin embargo, esta se encuentra sujeta a la ubicación de la industria y la naturaleza de las relaciones empresariales. Al respecto, el Diamante de Porter plantea cinco fuerzas que dirigen la competencia en un sector: i) Rivalidad entre empresas existentes, ii) Ingreso potencial de otras empresas, iii) Amenaza de productos sustitutos, iv) Poder de negociación de los clientes, v) Poder de negociación de los proveedores.

Para ser competitivo, según la definición de la Cooperación y el Desarrollo Económico – OCDE de 1994, un país debe ser capaz de producir bienes y servicios que puedan mantenerse en los mercados mundiales, garantizando al mismo tiempo que los ingresos reales de sus ciudadanos permanezcan estables o incluso crezcan a medio y largo plazo en un mercado abierto y equitativo.

Sin embargo, en 2003, la Comisión de las Comunidades Europeas afirmó que el aumento de la productividad está asociado a una mayor competitividad. Cuando las empresas son capaces de competir a escala mundial, aumenta la productividad y mejora la calidad de vida de las personas.

La importancia de la competitividad de un lugar turístico reside en la interacción entre las empresas del mercado, que se centra en la producción de productos y servicios para obtener beneficios económicos. El foco principal de la competitividad está en la productividad del trabajo y del capital, que se define por la calidad de los artículos

producidos. Esto, a su vez, afecta el nivel de competencia en un mercado determinado (Arboleda, 2016).

Al respecto, Benítez (2016) cita a Porter (1980) que, a través de su libro *Estrategia Competitiva*, sostiene que toda unidad productiva diseña e implementa estrategias competitivas enfocadas a nivel interno y externo, esta última orientada al entorno donde se disputa el mercado. En ese sentido, propone tres estrategias competitivas genéricas: a) liderazgo en el costo total, b) diferenciación, c) enfoque, así también plantea el término cadena de valor, entendida como la desagregación de actividades a fin de identificar aquellas actividades que generan valor y permiten obtener una ventaja competitiva a un bajo costo y diferenciada de sus competidores. Asimismo, el autor se refiere a Treacy y Wierseña (1993), quienes profundizan la estrategia de diferenciación de Porter, proponiendo tres disciplinas de valor: a) excelencia operativa, b) liderazgo del producto y c) intimidad con el cliente.

Por tanto, se deduce que la competitividad es entendida como un sistema complejo, dinámico, multidisciplinario, que concentra la participación de diversos actores, y no solo se limita a lo económico sino también a una construcción y transformación social permanente. Asimismo, es reconocida como la capacidad de competir y producir la mayor cantidad de bienes y servicios en un territorio.

Bajo este enfoque, se tiene una visión más integral y sistémica en distintos niveles (meta, macro, meso y micro), tal como funciona el turismo en un territorio, donde las acciones estratégicas cumplen un rol importante en potenciar las condiciones para el desarrollo de experiencias a la medida para los turistas, el cual trae consigo un posicionamiento frente a la competencia.

Crouch y Ritchie (2003), mediante su *Modelo de Competitividad y Sostenibilidad para Destinos Turísticos*, analiza la competitividad del turismo, reconociendo a esta actividad como un sistema abierto, sujeto a influencias que surgen fuera del sistema. Este modelo

agrupa 36 atributos del macroentorno y microentorno, divididos en 5 grupos, propuestos para medir la competitividad de los destinos turísticos.

En la misma línea, Francoise et al. (2020) emplean datos de encuestas para calibrar la competitividad a través de las perspectivas y evaluaciones de los turistas. La segunda metodología se basa en el análisis empírico de una secuencia de indicadores subjetivos representativos de la competitividad turística, recabados de los principales agentes del sector a través del TTCI (Travel and Tourism Competitiveness Index). El Informe de Competitividad de Viajes y Turismo (2019) identifica los elementos críticos que facilitan el desarrollo sostenible del sector turístico, mejorando así la competitividad de un destino. Estos elementos se evalúan utilizando el Índice de Competitividad de Viajes y Turismo, una métrica derivada de la Encuesta de Opinión Ejecutiva del Foro Económico Mundial. El informe utiliza una escala Likert de siete puntos, en la que siete representa el resultado más favorable (Calderwood y Soshkin, 2019).

La competitividad en el Centro Histórico de Lima en la zona denominada Damero de Pizarro, considerando la localización, comprende el espacio patrimonial más concurrido debido a su localización estratégica, carácter comercial – urbano y por concentrar las principales instancias de poder del país. Sumado a ello, un factor determinante es la seguridad, puesto que es la condición de base para que se desarrolle la actividad turística, tanto la seguridad ciudadana, como la física y sanitaria. Este criterio es determinante al momento de elegir el lugar de visita, además, es imprescindible para medir la satisfacción del turista durante su estadía en el destino.

A nivel local, el Reporte Urbano de Percepción Ciudadana – Lima y Callao según sus habitantes (2022), desarrollado por Lima Cómo Vamos, otorga información sobre la percepción de la ciudadanía en temas relevantes para la gestión de la ciudad de Lima, relacionados a la movilidad, ambiente, vivienda, pobreza, espacio público y recreación, así

como la satisfacción del ciudadano con su ciudad. Este estudio se centra en el vecino y evidencia sus necesidades, prioridades y expectativas; demandas que necesitan ser visibilizadas y gestionadas integralmente para ofrecer mejores condiciones de vida y, por ende, mejores lugares para habitar y visitar.

Sobre los problemas más importantes que afectan la calidad de vida en Lima Centro, la inseguridad ciudadana (77.6%) es el principal problema, seguido del transporte público (48.8%), la limpieza pública (32%) y la corrupción (24.4%); resultado que no ha variado, en comparación con los estudios de años pasados, desde hace 12 años.

Con relación al nivel de satisfacción de aspectos que influyen en la calidad de vida, el 79% de la población está insatisfecho con la seguridad ciudadana, el 64.5% con el transporte público, el 60.8% insatisfecho con las oportunidades de empleo y también el 46.6% insatisfecho con los parques y áreas verdes de uso público. De esta manera, se identifica similitud entre los principales problemas de la ciudad con el nivel de satisfacción respecto a los aspectos que inciden en la calidad de vida de la población local de Lima Centro.

En cuanto a la movilidad, el transporte más utilizado es el bus (29.5%), seguido de la combi o custer (19.8%) y el automóvil propio (18.8%), siendo su uso principalmente por trabajo, estudios y para hacer compras. Solo el 45.2% manifestó que se movilizó por recreación, hacer deporte, salir, comer y tomar algo, así también el 44.4% para realizar alguna visita caminando o a pie (32.3%), en auto (14.3%) y en bus (15.1%).

El bus es el transporte más usado, siendo el costo el aspecto más valorado por los ciudadanos; sin embargo, reporta una insatisfacción de 43% en su servicio, distinto a la satisfacción en un 67.2% al usar el Metro de Lima y el 49.5% al usar el Metropolitano, ya que en estos servicios el aspecto más valorado es la rapidez. En tal sentido, es posible que una de las causas de la insatisfacción con respecto al servicio del bus es la congestión

vehicular que persiste en la ciudad, distinto a los otros medios de transporte que cuentan con las condiciones para brindar un servicio rápido y a bajo costo.

Asimismo, dos de las medidas que plantea la población local es el aumento de buses y el incremento de las pistas y autopistas, muy por debajo se encuentra la creación de ciclovías y el aumento de espacios públicos; esta última alcanzando sólo el 20.4%.

Sobre el ambiente, los tres problemas más graves que existen en Lima Centro son la contaminación del aire por vehículos (55.8%), por industrias (39.7%) y el nivel de ruido (39.8%). Es preciso incluir como problema la falta de educación ambiental, el cual alcanzó solo el 21.9%. Así también, el 37.6% se encuentra insatisfecho con el sistema de gestión de la basura, mientras que el 32.3% sí está satisfecho.

Si bien hay una ligera diferencia, existe una notoria falta de limpieza pública y una limitada gestión de residuos sólidos con enfoque territorial y participativa, de modo que se concientice y eduque ambientalmente a la población local y a los comercios ubicados en el centro histórico. Es preciso mencionar que, de acuerdo con el Plan Maestro, existe una cartera de proyectos relacionados a la peatonalización del casco histórico, lo cual contribuiría con la movilización a pie, al reducir el uso vehicular, la contaminación del aire, entre otros beneficios ligados también al aprovechamiento turístico del patrimonio cultural. Este apartado coincide con la satisfacción al 35.8% con el estado de las áreas verdes, desde la percepción del vecino.

Con respecto a la sección espacio público y recreación, las actividades recreativas realizadas al menos una vez en el último año son: ir al centro comercial (77.3%), ir a parques a pasear (73.8%) y practicar algún deporte (51%). Las actividades relacionadas al excursionismo, el 39% visitó un espacio natural o silvestre, 32.4% fue a la playa, mientras que el 20% aproximadamente visitó ferias artesanales, monumentos o lugares históricos, museos y galerías. De esta información, es importante resaltar que son los sectores A y B los

que más realizan estas actividades recreativas, probablemente por su alcance y poder adquisitivo, distinto a los sectores D y E, quienes tienen menos acceso a disfrutar de espacios naturales y áreas verdes en la ciudad.

Por otro lado, el 66.7% de la ciudadanía en Lima Centro se siente inseguro en la ciudad, lo cual afecta de manera significativa a la imagen del destino turístico, puesto que la seguridad es una condición de consumo del destino; es decir, un destino inseguro es un destino no recomendado. Diversificar las experiencias en otras zonas fuera de la delimitación del Damero de Pizarro, sin la condición de base como la seguridad requiere una gestión concertada y articulada a corto y largo plazo.

Este reporte brinda un aporte importante para la gestión y toma de decisiones en torno al desarrollo sostenible de la ciudad, considerando que toda acción debe repercutir en el incremento de la calidad de vida de la población local; calidad que se verá reflejado en la satisfacción de la experiencia turística que perciba el visitante local, nacional o extranjero durante su estadía en Lima.

Entonces, la competitividad turística depende de la competitividad del territorio; es decir, está sujeto a las condiciones competitivas del destino para prestar servicios y brindar las facilidades para el desarrollo del turismo.

Fernández (2020) menciona que los destinos carecen de mecanismos que aporten a medir las condiciones competitivas, más allá de las mediciones que realicen instituciones internacionales como el Foro Económico Mundial; razón por la cual, la tesis citada propone un esquema de medición de la calidad con énfasis en la competitividad turística, obteniendo como parte del resultado la situación real del destino, sus oportunidades y debilidades, así como todos aquellos aspectos a mejorar.

En este contexto de globalización y presencia de mercados cada vez más competitivos, resulta imprescindible cuestionarse sobre aquello que se está midiendo, además

de qué variables e indicadores se diseñan e implementan para la gestión sostenible y la competitividad de los destinos turísticos, considerando que la competitividad y el turismo son fenómenos complejos relacionados al desarrollo de los territorios y las sociedades. Así también, dicha medición debe construirse desde un nivel micro, a escala local o regional, de abajo para arriba.

Según Ballesteros et al. (2021), en la Guía orientadora Enfoques y herramientas para proyectos turísticos locales en clave de desarrollo socio-económico de la provincia de Buenos Aires, para alcanzar el desarrollo local se requiere gestionar el territorio, construido socialmente con un enfoque de integración e identidad, estando esta última en permanente evolución por su carácter dinámico, y considerando además que son los actores locales los protagonistas y dinamizadores de los procesos de desarrollo local.

Finalmente, estos actores al pertenecer a un sistema económico caracterizado por su carácter híbrido, siendo la mayoría de estos micros emprendedores prestadores de servicios turísticos y complementarios, activan una economía social y solidaria con un fin mayor de mejora de la calidad de vida de la comunidad local. Esta práctica se basa en la alta demanda de talentos y ocupaciones vinculadas directa e indirectamente con el turismo, y a la oportunidad de asociarse en búsqueda del bienestar común que se edifica desde una mirada integral de las personas y su entorno.

2.1.1.1 Condiciones de visita. La Embajada de Suiza en Colombia, Cooperación Económica y Desarrollo – SECO y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2022) sugieren que un destino turístico es un área geográfica definida que ofrece condiciones favorables para los visitantes, incluyendo atracciones y servicios que animan y facilitan su estancia. Además, también debe ofrecer opciones de acceso asequibles en términos de precio y valor. Sumado a ello, resaltan que un destino necesita de una gestión articulada sobre la base de dos elementos: una visión colectiva y alianzas estratégicas. La

gestión de destinos turísticos desarrolla, supervisa y armoniza los componentes de la cadena de valor turística, que se refiere a la entidad que reúne a los proveedores de bienes y servicios que contribuyen a la experiencia turística.

La gestión eficaz de los destinos turísticos requiere la colaboración entre entidades públicas y privadas para establecer políticas, normativas y estrategias que mejoren la gobernanza de las actividades turísticas. La OMT (2022) hace hincapié en la necesidad de que una coalición de organizaciones e intereses diversos trabaje conjuntamente para lograr un objetivo compartido, que garantice la competitividad y la sostenibilidad del destino. Además, reconoce la participación proactiva de la organización de gestión de destinos (OGD) en tres ámbitos cruciales: liderazgo estratégico, aplicación competente y gobernanza racionalizada. En esencia, su propósito es dirigir y supervisar eficazmente los esfuerzos asociados a la administración sostenible del destino turístico.

En el marco de la gestión de destinos turísticos, es relevante mencionar la función e intervención del sector público, cuyo rol debe colocar al centro al ciudadano o residente, garantizando su máximo bienestar mediante el desarrollo de políticas públicas efectivas en turismo. Tal como lo resalta la OMT (2008), la política turística, con énfasis en la gestión local, se encarga del planeamiento urbano; por lo cual, debe crear y mantener las condiciones adecuadas para fomentar la competitividad de los destinos turísticos y todo el ecosistema empresarial que la conforma, orientado a brindar soluciones inmediatas con una visión a largo plazo que apueste por el desarrollo sostenible del turismo.

Según la Organización Mundial del Turismo (2008), el turismo engloba las acciones realizadas por las personas mientras viajan y permanecen en lugares distintos de su entorno habitual durante un periodo de tiempo continuado no superior a un año. Estas visitas pueden ser por negocios, ocio u otros motivos. Cuatro elementos componen su concepto: los operadores del mercado, la demanda, la oferta y el espacio geográfico, que incluye la

población residente. Estos componentes operan en el marco del sistema turístico y son interdependientes; la entidad fundamental es el pasajero, sin el cual el sector turismo no podría progresar.

El Plan Estratégico Nacional de Turismo (2015), liderado por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, adopta la definición de destino turístico de la Organización Mundial del Turismo (2007). Según esta definición, un destino turístico se refiere a un lugar tangible donde un viajero puede pernoctar y dispone de oferta turística para todo un viaje. Este destino está definido por fronteras tanto físicas como administrativas que dictan su administración. Además, tiene una imagen y unas percepciones distintas que repercuten en su competitividad en el mercado.

El PENTUR plantea como meta para el año 2025 que el Perú sea reconocido mundialmente como un destino turístico sostenible, competitivo, de calidad y seguro. Para ello, sugiere adoptar el enfoque de desarrollo de destinos turísticos de la OMT. Para ello, reconoce cuatro pilares fundamentales: i) ampliar y consolidar los mercados, ii) ampliar y consolidar la oferta turística, iii) agilizar los procesos turísticos, y iv) mejorar la capacidad institucional del sector.

Según Swisscontact (2016), un destino turístico es un espacio caracterizado por atracciones accesibles, servicios, actividades y una marca que ayuda a su comercialización. Cuenta con el apoyo de la población local. Por lo tanto, sostiene que la gestión del destino turístico debe atenerse a criterios de competitividad como si se tratara de una unidad empresarial.

La propuesta planteada por Swisscontact identifica seis atributos que contribuyen al establecimiento de condiciones favorables de visitación en un destino turístico: la organización de gestión del destino o ente gestor, la delimitación geográfica, el mercado objetivo, la propuesta principal de venta, la planificación y finalmente la imagen – marca.

El artículo 82 de la Ley Orgánica de Municipalidades (Ley N° 27972) designa la promoción del turismo sostenible y la regulación de los servicios conexos a cargo de las municipalidades. Esta facultad corresponde a las municipalidades en conjunto con las autoridades competentes.

En esa línea, en cuanto a la importancia de las condiciones de visita se encuentra contar con información de diagnóstico del destino, su estado actual y los factores de competitividad a través de una herramienta de medición de la calidad de la experiencia, que contribuya a la toma de decisiones a partir de datos cuantitativos y a la evaluación progresiva del destino turístico.

2.1.1.2 Imagen y posicionamiento. En su libro de 2008 titulado “Introducción al turismo”, la Organización Mundial del Turismo (OMT) hace referencia a un concepto que desarrolló en 1995. Este concepto define a un viajero como alguien que se desplaza entre dos o más países o regiones dentro de su país de origen, y define a un visitante como cualquier persona viajera involucrada en el turismo. Así pues, hay una serie de factores externos que configuran y limitan la demanda turística; entre los más importantes se encuentran las consideraciones económicas, como la fijación de precios, la política fiscal, la competitividad y la calidad, que intervienen en la determinación de los destinos que las personas deciden visitar. De la misma manera, los factores relativos, cuyos elementos como la motivación y el tiempo permiten conocer no solamente el comportamiento del visitante, sino también sus necesidades, deseos, actitudes y objetivos, que, sumado con el tiempo que dispone para viajar, así como la imagen y percepción que este tenga del destino son decisivos en el proceso de la toma de decisión y posterior ejecución de la actividad.

Por último, otro de los factores importantes a considerar son los aleatorios, tales como las guerras, desastres naturales e incluso pandemias, siendo la última la enfermedad por

coronavirus o COVID-19, considerada un acontecimiento sin precedentes y que ha cambiado la forma de pensar, sentir y actuar.

Es así como la motivación, el tiempo y el dinero son tres variables fundamentales para analizar y evaluar al momento de gestionar un destino turístico y tomar decisiones sobre la base de la razón de ser del turismo: los visitantes.

A efectos del presente estudio de investigación, se usará el término “visitantes”, cuyo significado propuesto por la OMT (2008) los divide en turistas, quienes son aquellos visitantes que pernoctan, y los excursionistas o también llamados visitantes del día. En tal sentido, según su procedencia, los visitantes conforman los turistas nacionales y extranjeros, así como los visitantes locales que visitan su localidad y realizan actividades relacionadas con el turismo en el Damerao de Pizarro en el Centro Histórico de Lima.

III. MÉTODO

3.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básica, puesto que busca generar conocimiento e investigar la relación entre variables (Vara, 2015). Asimismo, el nivel de investigación es descriptivo correlacional, con enfoque o método de investigación cuantitativo, puesto que tiene como finalidad establecer la relación de la calidad de la experiencia turística y la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima. El estudio hará uso de herramientas estadísticas cuantitativas para recolectar la información y procesarla, de manera que siga un procedimiento hipotético deductivo (Sánchez et al., 2018). En tal sentido, el diseño de la investigación es no experimental y de corte transversal.

3.2 Ámbito temporal y espacial

El estudio se desarrollará en la temporada con afluencia de turistas extranjeros visitando el destino; es decir, entre noviembre y diciembre de 2023, ya que la investigación se llevará a cabo en el Damero de Pizarro en el Centro Histórico de Lima, delimitado actualmente por la Av. Tacna, Av. Nicolás de Piérola, Av. Abancay y el río Rímac, considerado como la zona que integra la mayor cantidad de atractivos turísticos de índole cultural-urbano.

De manera específica, el producto turístico principal del Centro Histórico de Lima en la zona Damero de Pizarro es conocido como el “City tour en el centro de Lima”, el cual comprende la visita a la Plaza Mayor de Lima, vista del exterior del Palacio de Gobierno y el Palacio Municipal, el ingreso a la Catedral de Lima, Palacio Arzobispal, Convento de San Francisco y Catacumbas, y el Convento de Santo Domingo. El recorrido dura en promedio 3 horas y se articula con el Circuito Mágico del Agua del Parque de la Reserva, así también con destinos como Miraflores y Barranco, ubicados en Lima Metropolitana.

3.3 Variables

3.3.1. Definición conceptual

Para que un lugar turístico sea considerado de alta calidad, debe ser capaz de cumplir su promesa de satisfacer los deseos y expectativas de los visitantes al destino turístico (ISO 9001, 2015).

La competitividad del destino turístico es la capacidad para competir y superar a los competidores en el mercado, es decir, el grado en el que un destino turístico es capaz de atraer y retener turistas frente a otros destinos (Embajada de Suiza en Colombia, Cooperación Económica y Desarrollo – SECO y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia, 2022).

3.3.2. Definición operacional

Su relación está basada en la ventaja competitiva, la satisfacción del cliente, la reputación del destino, la eficiencia de los servicios turísticos y sobre todo la innovación y mejora continua. Entonces, si un destino busca tener una ventaja competitiva debe brindar experiencias turísticas de calidad, que supere expectativas, genere una diferenciación con la oferta que ofrecen destinos afines y desarrolle satisfacción, memorabilidad, lealtad y fidelización de los visitantes.

3.3.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Variable independiente Calidad de la experiencia turística	Atractividad del destino	Motivación Atractivos Entorno Autenticidad	Encuesta	Cuestionario
	Calidad del servicio	Servicios Experiencia prometida Información Precios		

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
		Disposición Lugar		
	Calidad en la interacción	Participación Aprendizaje Disfrute		
Variable dependiente Competitividad del destino turístico	Condiciones de visita	Infraestructura Ambiente Seguridad Accesibilidad	Encuesta	Cuestionario
	Imagen y posicionamiento	Concepto Promoción Reputación Competencia		

3.4 Población y muestra

3.4.1. Población

La población se compone de los elementos, casos, objetos o individuos en total que comparten características en común pertinentes para la investigación; es decir, son del área de interés del estudio; por lo que se considera como una fuente de información que se encuentra involucrada en la investigación (Sánchez et al., 2018).

De acuerdo con la Municipalidad Metropolitana de Lima, a través de la Plataforma de Serenos Bilingües (2019), los principales espacios públicos del centro histórico de la ciudad recibían la visita de 80,000 turistas, siendo el 95% turistas extranjeros. Debido a la pandemia, esta cifra se redujo al 50%, considerando el crecimiento progresivo hasta la actualidad. Por lo cual se estima que, anualmente se atienden cerca de 40,000 personas.

Por tanto, la población de la presente investigación se verá compuesta por 3,000 turistas extranjeros.

3.4.2. Muestra

En cuanto a la muestra, Sánchez et al. (2018) sostienen que se trata de una porción o sección de casos o individuos extraídos de la población, mediante un tipo de muestreo, que en

este caso será probabilístico aleatorio, el cual consiste en seleccionar a los turistas que han visitado el destino para obtener una muestra representativa de los diferentes tipos de turistas extranjeros.

Para determinar la muestra, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(k^2 \cdot q \cdot p \cdot N)}{E^2(N-1) + k^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

K = 1.96 (95% de confianza)

P = 0.50 (probabilidad de éxito)

Q = 0.50 (probabilidad de fracaso)

E = 5.28 (error permisible)

N = 3000 (población o universo)

$$n = \frac{(1.96^2 \times 0.50 \times 0.50 \times 3000)}{5.28^2(3000-1) + 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 342$$

En ese sentido, el tamaño de la muestra será de 342 turistas extranjeros que visitan el Damero en el centro de Lima.

3.5 Instrumentos

Las técnicas de investigación son los métodos mediante los cuales se obtiene información sobre la población o muestra investigada, mientras que los instrumentos de investigación son los implementos tangibles que ponen en práctica las técnicas (Mejía, 2005).

El instrumento en esta investigación es un cuestionario administrado. Para garantizar la veracidad de los datos, un intermediario o intermediarios administrarán el cuestionario a los usuarios. La metodología para implementar es la encuesta.

Para el desarrollo del cuestionario de la variable calidad de experiencia turística, se realizó la adaptación del instrumento realizado por Pasaco (2022), considerándose tres dimensiones de las seis propuestas en su tesis doctoral, estas son atraktividad del destino, calidad de servicio y calidad experiencial (para la presente investigación considerada como calidad en la interacción). Para la segunda variable se tomó en consideración lo elaborado por San Martín (2005); no obstante, se realizaron ítems formuladas en función a un cuestionario. Este cuestionario consta de 25 ítems, que se deberá desarrollar en una duración máxima de 10 minutos.

El instrumento (cuestionario) fue sometido al proceso de confiabilidad mediante la técnica de consistencia interna, para ello se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach a las preguntas correspondientes de cada variable por separado.

Respecto a la variable “calidad de experiencia turística” que consta de 15 preguntas, se dio como resultado un coeficiente alfa de 0,783; mientras que para la variable “competitividad del destino turístico” que consta de 10 preguntas, se obtuvo un coeficiente alfa de 0,683. Por ende, al ser mayor de 0,600 el instrumento es suficientemente confiable los fines de la presente investigación (Morales, 2007).

3.6 Procedimientos

El proceso de recolección de datos se dará durante la temporada turística de la zona, es decir, entre octubre y diciembre de 2023, fechas en las que el destino presenta afluencia de turistas en el Damero de Pizarro, Centro Histórico de Lima. Para ello, se le presentará una carta de consentimiento al participante, donde se le explicarán los objetivos que persigue la investigación y las implicancias del estudio, así como el tratamiento que se le dará a los datos que se recopilen dentro de cada cuestionario. Luego de la explicación y la resolución de dudas por parte de los participantes, se aplicará el cuestionario.

Después de obtener las respuestas, se clasificarán y trasladarán a una hoja de Excel, que permite codificar y agrupar los datos para facilitar su traslado y análisis estadístico.

3.7 Análisis de datos

Los datos se trasladarán de la hoja de Excel a un programa de análisis estadístico como SPSS, dependiendo de la pertinencia para el estudio. En dicho programa, se realizarán las pruebas para determinar los estadísticos que serán necesarios para responder a los objetivos de investigación, mediante tabulación de datos y gráficos.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

4.1.1 Análisis de la variable Calidad de la experiencia turística

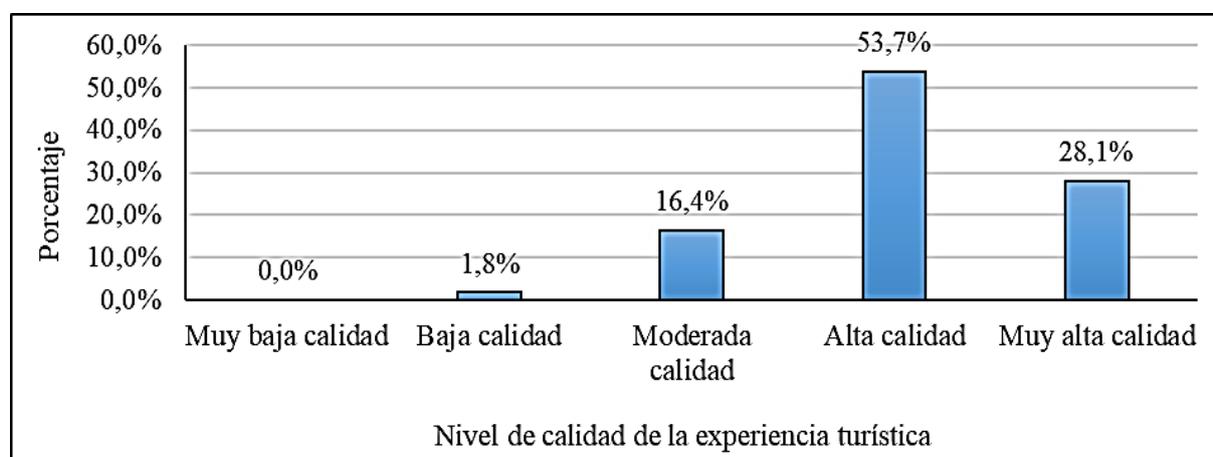
Tabla 2

Nivel de Calidad de la experiencia turística

i	Intervalo	Interpretación	Frecuencia absoluta	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	[15 ; 26]	Muy baja calidad	0	0,0%	0,0%
2	[27 ; 38]	Baja calidad	6	1,8%	1,8%
3	[39 ; 50]	Moderada calidad	56	16,4%	18,2%
4	[51 ; 62]	Alta calidad	184	53,7%	71,9%
5	[63 ; 75]	Muy alta calidad	96	28,1%	100,0%
Total			342	100,0%	----

Figura 1

Nivel de calidad de la experiencia turística



De la tabla 2 y figura 1, se observa que, el 53,7% de turistas considera alta calidad la experiencia turística en el Damero de Pizarro en el Centro Histórico de Lima; mientras que, el 1,8% la considera de baja calidad turística. Asimismo, el 18,2% de turistas la considera por debajo de una alta calidad turística.

4.1.2 Análisis de las dimensiones de la variable Calidad de la experiencia turística

4.1.2.1 Dimensión Atractividad del Destino

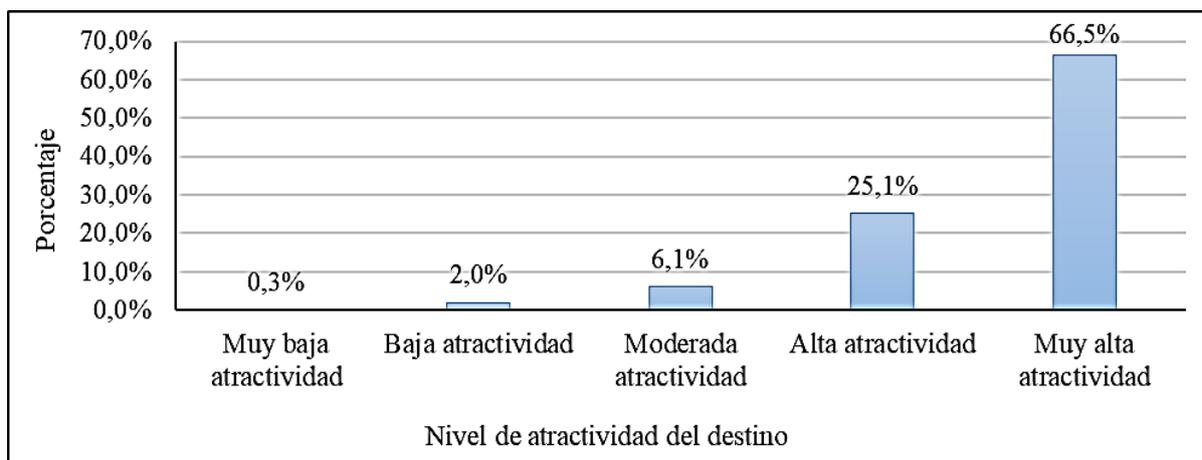
Tabla 3

Nivel de atractividad del destino

i	Intervalo	Interpretación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	[5 ; 8]	Muy baja atractividad	1	0,3%	0,3%
2	[9 ; 12]	Baja atractividad	7	2,0%	2,3%
3	[13 ; 16]	Moderada atractividad	21	6,1%	8,5%
4	[17 ; 20]	Alta atractividad	86	25,1%	33,6%
5	[21 ; 25]	Muy alta atractividad	227	66,5%	100,0%
Total			342	100,0%	---

Figura 2

Nivel de atractividad del destino



De la tabla 3 y figura 2, se observa que 66.5% de turistas considera de muy alta la atractividad del destino turístico (Damero de Pizarro en el Centro Histórico de Lima); mientras, el 2.0% considera de baja atractividad turística. Asimismo, el 8,5% de turistas concuerdan que la atractividad de destino se encuentra por debajo de una alta atractividad.

4.1.2.2 Dimensión Calidad de servicio

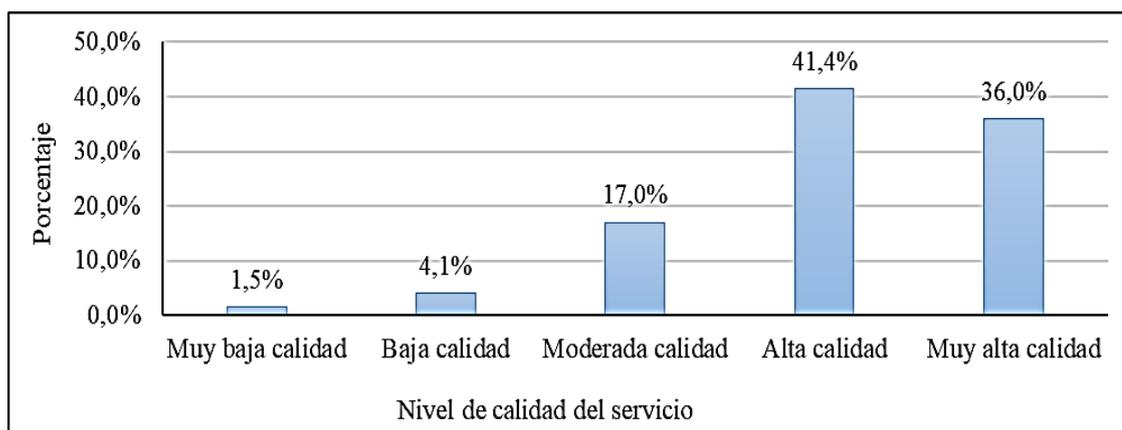
Tabla 4

Nivel de calidad de servicio

i	Intervalo	Interpretación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	[5 ; 8]	Muy baja calidad	5	1,5%	1,5%
2	[9 ; 12]	Baja calidad	14	4,1%	5,6%
3	[13 ; 16]	Moderada calidad	58	17,0%	22,6%
4	[17 ; 20]	Alta calidad	142	41,4%	64,0%
5	[21 ; 25]	Muy alta calidad	123	36,0%	100,0%
Total			342	100,0%	---

Figura 3

Nivel de calidad de servicio



De la tabla 4 y figura 3, se observa que 41,4% de turistas considera de alta calidad el servicio brindado en el Damero de Pizarro en el Centro Histórico de Lima; mientras que, el 1,5% considera de muy baja calidad el servicio. Asimismo, el 22,6% de turistas concuerda que la calidad de servicio en el Damero de Pizarro se encuentra por debajo de ser de alta calidad.

4.1.2.3 Dimensión Calidad en la interacción

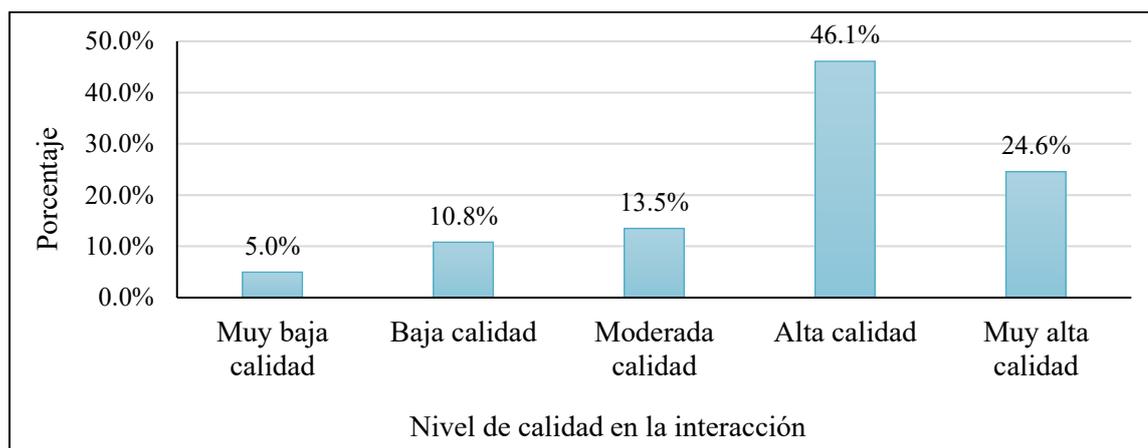
Tabla 5

Nivel de calidad en la interacción

i	Intervalo	Interpretación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	[5 ; 8]	Muy baja calidad	17	5,0%	5,0%
2	[9 ; 12]	Baja calidad	37	10,8%	15,8%
3	[13 ; 16]	Moderada calidad	46	13,5%	29,3%
4	[17 ; 20]	Alta calidad	158	46,1%	75,4%
5	[21 ; 25]	Muy alta calidad	84	24,6%	100,0%
Total			342	100,0%	---

Figura 4

Nivel de calidad en la interacción



De la tabla 5 y figura 4, se observa que 46,1% de turistas considera de alta calidad en la interacción el Damero de Pizarro en el Centro Histórico de Lima; mientras, el 5.0% la considera de muy baja calidad en la interacción. Asimismo, el 29,3% de turistas concuerda que la calidad en la interacción del Damero de Pizarro se encuentra por debajo de una alta calidad.

4.1.3 Análisis de la variable Competitividad del destino turístico

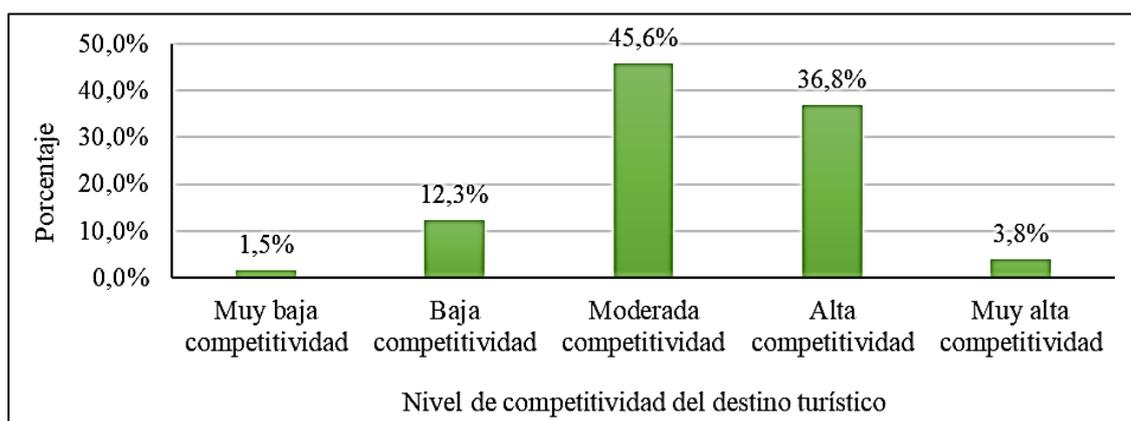
Tabla 6

Nivel de la Competitividad del destino turístico

i	Intervalo	Interpretación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	[10 ; 17]	Muy baja competitividad	5	1,5%	1,5%
2	[18 ; 25]	Baja competitividad	42	12,3%	13,7%
3	[26 ; 33]	Moderada competitividad	156	45,6%	59,4%
4	[34 ; 41]	Alta competitividad	126	36,8%	96,2%
5	[42 ; 50]	Muy alta competitividad	13	3,8%	100,0%
Total			342	100,0%	---

Figura 5

Nivel de la competitividad del destino turístico



De la tabla 6 y figura 5, se observa que, el 45.6% de turistas consideran de moderada competitividad el destino turístico (Damero de Pizarro en el Centro Histórico de Lima); mientras que, el 1.5% la considera de muy baja competitividad. Asimismo, el 59.4% de turistas concuerda que la competitividad del destino turístico (Damero de Pizarro) se encuentra por debajo de un nivel de alta competitividad.

4.1.4 Análisis de las dimensiones de la variable Competitividad del destino turístico

4.1.4.1 Dimensión Condiciones de visita

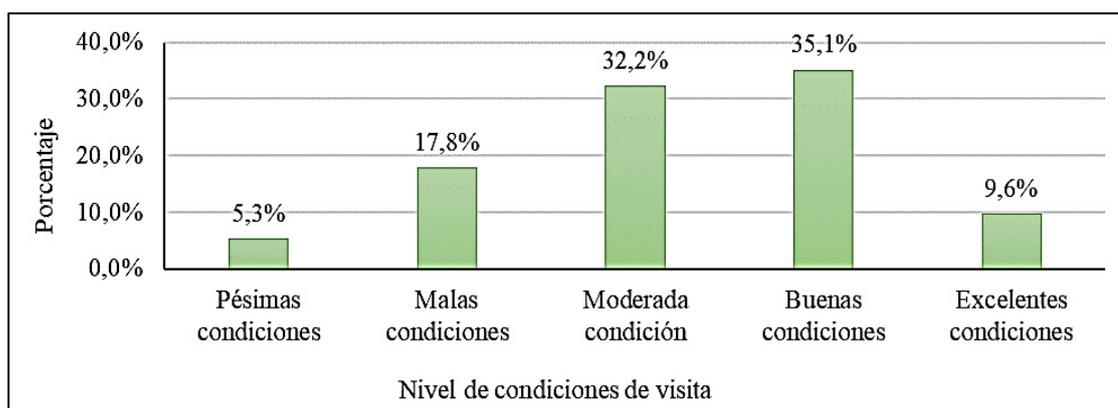
Tabla 7

Nivel de las condiciones de visita

I	Intervalo	Interpretación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	[5 ; 8]	Pésimas condiciones	18	5,3%	5,3%
2	[9 ; 12]	Malas condiciones	61	17,8%	23,1%
3	[13 ; 16]	Moderada condición	110	32,2%	55,3%
4	[17 ; 20]	Buenas condiciones	120	35,1%	90,4%
5	[21 ; 25]	Excelentes condiciones	33	9,6%	100,0%
Total			342	100,0%	---

Figura 6

Nivel de las condiciones de visita



De la tabla 7 y figura 6, se observa que el 35.1% de turistas consideran que existen buenas condiciones de visita al Damero de Pizarro en el Centro Histórico de Lima; mientras que, el 5.3% la consideran como pésimas. Asimismo, el 55.3% de turistas concuerda que las condiciones de visita al Damero de Pizarro se encuentran por debajo de unas buenas condiciones.

4.1.4.2 Dimensión Imagen y posicionamiento

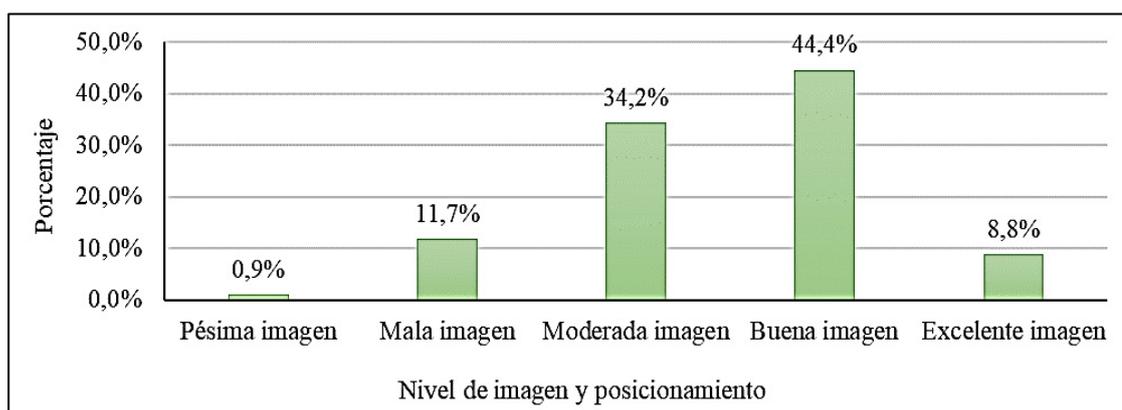
Tabla 8

Nivel de la imagen y posicionamiento

I	Intervalo	Interpretación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	[5 ; 8]	Pésima imagen	3	0,9%	0,9%
2	[9 ; 12]	Mala imagen	40	11,7%	12,6%
3	[13 ; 16]	Moderada imagen	117	34,2%	46,8%
4	[17 ; 20]	Buena imagen	152	44,4%	91,2%
5	[21 ; 25]	Excelente imagen	30	8,8%	100,0%
Total			342	100,0%	---

Figura 7

Nivel de la imagen y posicionamiento



De la tabla 8 y figura 7, se observa que, el 44,4% de turistas consideran como buena la imagen y posicionamiento del Damero de Pizarro en el Centro Histórico de Lima para el turismo; mientras que, el 0,9% la consideran como pésima. Asimismo, el 46,8% de turistas concuerda que la imagen y posicionamiento del Damero de Pizarro se encuentra por debajo de un buen nivel.

4.2 Análisis inferencial

En primer lugar, se determinó la normalidad de la distribución de los datos con el fin de identificar el coeficiente de correlación pertinente para posteriormente desarrollar el contraste de la hipótesis general y específicas del estudio.

4.2.1 Análisis de normalidad

Al ser la muestra mayor a 50 personas, se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov. Se organizó los datos en el Microsoft Excel y posteriormente se utilizó el programa estadístico SPSS 24.0 para desarrollar los cálculos.

A continuación, se desarrolla la prueba de hipótesis para determinar la normalidad de los datos.

Paso 1: Se establece las Hipótesis de normalidad

H0: La distribución de la variable en estudio NO difiere de la distribución normal

Ha: La distribución de la variable en estudio SÍ difiere de la distribución normal

Paso 2: Se establece el nivel de significancia o error

El nivel de significancia es del 5% ($\text{sig}=0.05$), por ser un estudio de encuestas y de naturaleza social.

Paso 3: Desarrollo del cálculo de la prueba de Kolmogórov-Smirnov

Tabla 9

Prueba de normalidad para las variables de estudio

Estadístico	Calidad de la experiencia turista	Competitividad del destino turístico
Coeficiente K-S	0.109	0.071
Sig.	0.000	0.000
N	342	342

Paso 4: Determinación de la regla de decisión y la decisión a tomar

Sig > 0.05, *acepto la hipótesis* H_0 ; *Sig* ≤ 0.05, *rechazo la hipótesis* H_0

A partir de los resultados presentados en la tabla 9, es evidente que los coeficientes de significancia para las dos variables investigadas (Calidad de la experiencia turística y Competitividad del destino turístico) mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov (K-S) son 0,000 y menos de 0,05, respectivamente. Por consiguiente, en cada caso se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula.

Paso 5: Conclusión respecto a la normalidad de los datos

Se concluye que, la distribución de los datos de las variables en estudio SÍ difiere de la distribución normal; por ende, se empleará el coeficiente “Rho de Spearman” para la contratación de hipótesis, cuya fórmula es la siguiente:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^n d_i^2}{n(n^2 - 1)} ; \text{Donde:}$$

r_s = coeficiente de correlación de Spearman.

d_i = diferencias entre los puestos de los miembros de los distintos pares

n = número de casos

De esta forma, se obtiene un coeficiente que puede variar desde “-1” a “+1”, el cual se interpreta según su pertinencia a un cierto intervalo. En la tabla 10, se presenta la propuesta de Hernández et al. (2018) para la interpretación del coeficiente de correlación.

Tabla 10*Escala de valores de los coeficientes Rho-Spearman*

Intervalos de los coeficientes rho de Spearman	Interpretación
-1.00 ;	Correlación negativa perfecta.
<-1.00 ; -0.75>	Correlación negativa muy fuerte.
[-0.75 ; -0.50 >	Correlación negativa considerable.
[-0.50 ; -0.25>	Correlación negativa media.
[-0.25 ; -0.10>	Correlación negativa débil.
[-0.10 ; 0.00>	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
<0.00 ; +0.10>	Correlación positiva muy débil
[+0.10 ; +0.25>	Correlación positiva débil.
[+0.25; +0.50>	Correlación positiva media.
[+0.50 ;0.75>	Correlación positiva considerable.
[0.75; 1.00>	Correlación positiva muy fuerte.
1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Modificado de Hernández, Fernández y Batista (2018)

4.2.2 Contraste de las hipótesis del estudio

A continuación, se desarrolla el contraste de la hipótesis general y de las 3 hipótesis específicas. Para desarrollar el cálculo, se empleó el paquete estadístico SPSS versión 24.0.

4.2.2.1 Contraste de la hipótesis general del estudio

La calidad de la experiencia turística se relaciona significativamente en la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima.

Paso 1: Se establece las hipótesis nula y alterna

H0: La calidad de la experiencia turística NO se relaciona significativamente en la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima

Ha: La calidad de la experiencia turística SÍ se relaciona significativamente en la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima.

Paso 2: Se establece el nivel de significancia o error

El nivel de significancia es del 5% (sig=0.05), por ser un estudio de encuestas y de naturaleza social.

Paso 3: Desarrollo del cálculo de la prueba de Correlación de Spearman

Tabla 11

Coefficiente de correlación de Spearman entre las variables en estudio

	rho de Spearman	Sig.	N
Correlación	0,504	0,000	342

Paso 4: Determinación de la regla de decisión y la decisión a tomar

Sig > 0.05, acepto la hipótesis H_0 ; Sig \leq 0.05, rechazo la hipótesis H_0

En la tabla 11, se observa que, el coeficiente rho de Spearman es de 0,504 y posee un valor de significancia (sig.=0,000) que es menor a 0,05; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Paso 5: Conclusión

Se concluye que la calidad de la experiencia turística SÍ se relaciona significativamente en la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima; además, el coeficiente Rho (0.504) indica que dicha relación es directamente proporcional (coeficiente positivo) y de intensidad considerable (0.504), según la tabla 10.

4.2.2.2 Contraste de la primera hipótesis específica

La atraktividad del destino se relaciona con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima.

Paso 1: Se establece las hipótesis nula y alterna

H_0 : La atraktividad del destino NO se relaciona con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima.

H_a : La atraktividad del destino SÍ se relaciona con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima.

Paso 2: Se establece el nivel de significancia o error

El nivel de significancia es del 5% ($\text{sig}=0.05$), por ser un estudio de encuestas y de naturaleza social.

Paso 3: Desarrollo del cálculo de la prueba de Correlación de Spearman

Tabla 12

Coefficiente de correlación de Spearman entre la dimensión atractividad de destino y la variable competitividad del destino turístico

	rho de Spearman	Sig.	N
Correlación	0,271	0,000	342

Paso 4: Determinación de la regla de decisión y la decisión a tomar

Sig > 0.05, acepto la hipótesis H_0 ; Sig \leq 0.05, rechazo la hipótesis H_0

En la tabla 12, se observa que, el coeficiente rho de Spearman es de 0,271 y posee un valor de significancia ($\text{sig.}=0,000$) que es menor a 0,05; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Paso 5: Conclusión

Se concluye que la calidad de la experiencia turística SÍ se relaciona significativamente en la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima; además, el coeficiente Rho (0.271) indica que dicha relación es directamente proporcional (coeficiente positivo) y de intensidad media (0.271), según la tabla 10.

4.2.2.3 Contraste de la segunda hipótesis específica

La calidad de servicio se relaciona con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima.

Paso 1: Se establece las hipótesis nula y alterna

H_0 : La calidad de servicio NO se relaciona con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima.

Ha: La calidad de servicio SÍ se relaciona con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima

Paso 2: Se establece el nivel de significancia o error

El nivel de significancia es del 5% (sig=0.05), por ser un estudio de encuestas y de naturaleza social.

Paso 3: Desarrollo del cálculo de la prueba de Correlación de Spearman

Tabla 13

Coefficiente de correlación de Spearman entre la dimensión calidad del servicio y la variable competitividad del destino turístico

	rho de Spearman	Sig.	N
Correlación	0,298	0,000	342

Paso 4: Determinación de la regla de decisión y la decisión a tomar

Sig > 0.05, acepto la hipótesis H_0 ; Sig ≤ 0.05, rechazo la hipótesis H_0

En la tabla 13, se observa que, el coeficiente rho de Spearman es de 0, 298 y posee un valor de significancia (sig.=0,000) que es menor a 0,05; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Paso 5: Conclusión

Se concluye que la calidad de la calidad de servicio SÍ se relaciona significativamente con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima; además, el coeficiente Rho (0.298) indica que dicha relación es directamente proporcional (coeficiente positivo) y de intensidad media (0.298), según la tabla 10.

4.2.2.4 Contraste de la tercera hipótesis específica

La calidad en la interacción se relaciona con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima.

Paso 1: Se establece las hipótesis nula y alterna

H0: La calidad en la interacción NO se relaciona con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima.

Ha: La calidad en la interacción SÍ se relaciona con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima

Paso 2: Se establece el nivel de significancia o error

El nivel de significancia es del 5% (sig=0.05), por ser un estudio de encuestas y de naturaleza social.

Paso 3: Desarrollo del cálculo de la prueba de Correlación de Spearman

Tabla 14

Coefficiente de correlación de Spearman entre la dimensión calidad en la interacción y la variable competitividad del destino turístico

	rho de Spearman	Sig.	N
Correlación	0,313	0,000	342

Paso 4: Determinación de la regla de decisión y la decisión a tomar

Sig > 0.05, acepto la hipótesis H_0 ; Sig ≤ 0.05, rechazo la hipótesis H_0

En la tabla 14, se observa que, el coeficiente rho de Spearman es de 0,313 y posee un valor de significancia (sig.=0,000) que es menor a 0,05; por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Paso 5: Conclusión

Se concluye que la calidad de la calidad en la interacción SÍ se relaciona significativamente con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima; además, el coeficiente Rho (0.313) indica que dicha relación es directamente proporcional (coeficiente positivo) y de intensidad media (0.313), según la tabla 10.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los hallazgos permitieron determinar una correlación estadísticamente significativa entre la calidad de la experiencia turística y la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima. A esta conclusión se llegó al contrastar la hipótesis general del estudio, la cual se construyó mediante la rho de Spearman, a través del cual se indica que existe correlación positiva considerable de 0,504, con un valor de significancia 0,000 menor que 0,05, con el 95% de confiabilidad y 5% de margen de error; por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

A partir del análisis de las variables, se comprobó que la calidad de la experiencia turística fue calificada de la siguiente manera: 53,7% alta, 16,4% media y 1,8% baja. Por el contrario, la competitividad del destino turístico fue calificada de la siguiente manera: 45,6% moderada, 36,8% alta y 12,3% baja. El carácter de la experiencia turística comprende elementos como el atractivo del destino, la calidad del servicio y el valor de la interacción. Por otro lado, la competitividad del destino viene determinada por sus condiciones de visita, imagen y posicionamiento. Así, el nivel de satisfacción que los turistas obtienen de su experiencia en el Damero de Pizarro, en el Centro Histórico de Lima, es indicativo de la competitividad del destino y de su capacidad para competir y brindar condiciones adecuadas para el desarrollo de la actividad turística, buscando maximizar la satisfacción de los visitantes, así como su influencia en la competitividad del destino (Castellucci, 2011).

Del mismo modo, la correlación entre el atractivo de la localidad y su competitividad como destino turístico se comprobó comparando los resultados de la hipótesis específica inicial mediante la rho de Spearman. El coeficiente de correlación fue de 0,271, indicando que existe una correlación positiva media, con un valor de significancia de 0,000 que es menor a 0,05; por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El nivel de atractividad del destino fue 66,5% muy alta, 25,1% alta, 6,1% moderada, 2,0% baja

y 0,3% muy baja; en cuanto al nivel de competitividad del destino fue de 45,6% moderada, 36,8% alta, 12,3% baja, 3,8% muy alta y 1,5% muy baja. Más del 50% de los visitantes manifestaron sentirse atraídos por el destino, debido a su valor cultural y/o patrimonial, sus principales atractivos turísticos y entorno particular; elementos que se integran en experiencias auténticas y de valor; por lo que esta fortaleza permite que el destino presente competitividad moderada, generando la motivación de repetir la visita al destino. Sin embargo, resulta importante abordar la calidad de manera integral, donde el buen estado de conservación, la seguridad, limpieza y orden público requieren de mayor atención en la gestión del destino para la mejora de las condiciones de visita en el desarrollo de experiencias y la competitividad del destino turístico.

Por otro lado, la conexión entre la calidad del servicio y la competitividad de la localidad turística se estableció examinando la segunda hipótesis específica mediante la rho de Spearman. El valor de significación de 0,000, inferior a 0,05, conduce al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alternativa. El nivel de calidad del servicio fue calificado como alto en un 41,4%, muy alto en un 36,0%, moderado en un 17,0%, bajo en un 4,1% y extremadamente bajo en un 1,5%. El nivel de competitividad del destino se calificó como moderado en un 45,6%, alto en un 36,8%, bajo en un 12,3%, muy alto en un 3,8% y muy bajo en un 1,5%. Considerando que, en general, el destino ofrece servicios de calidad al cumplir con la experiencia prometida, información, personal y precios; es posible que esta percepción varíe según los servicios disponibles que hayan adquirido los turistas en su visita al destino, siendo estos principalmente servicios de guiado y/u orientación turística y medianamente el servicio de alimentación; por lo que la información obtenida podría ser abordada de manera más específica con relación a los servicios adquiridos durante la visita, siendo esto materia de otras investigaciones para obtener información amplia que permita

detectar las debilidades y oportunidades de mejora en torno a la calidad de los servicios específicos que se ofrecen en el destino (De La Torre, 2020).

La asociación entre la calidad en la interacción y la competitividad del lugar turístico se estableció contrastando la tercera hipótesis específica mediante la rho de Spearman. El coeficiente de correlación de 0,313 indica que existe una relación directamente proporcional. El valor de significación de 0,000, inferior al umbral de 0,05, conduce al rechazo de la hipótesis nula y a la aceptación de la hipótesis alterna. La calidad de la experiencia fue calificada como alta en un 46,1%, muy alta en un 24,6%, moderada en un 13,5%, baja en un 10,8% y extremadamente baja en un 5,0%. La competitividad del destino se calificó con un 45,6% de moderada, un 36,8% de alta, un 12,3% de baja, un 3,8% de muy alta y un 1,5% de muy baja. Si bien la calidad en la interacción es alta, vinculado al aprendizaje, la superación de expectativas y la satisfacción de la experiencia, existen oportunidades relacionadas a la participación e interacción con la comunidad local como parte de la experiencia. Es probable que, el motivo sea que la propuesta de contenido de las experiencias turísticas no establece dinámicas donde el visitante pueda participar de manera activa y compartir con los actores territoriales del destino; lo cual representa la oportunidad de desarrollar mecanismos y/o estrategias que permitan diseñar y/o fortalecer experiencias más memorables, especialmente participativas y auténticas en el Damero de Pizarro en el Centro Histórico de Lima.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Existe relación significativa entre la calidad de la experiencia turística y la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima, 2023, en relación con la prueba de la hipótesis general realizada con Rho de Spearman de 0,504, indicando que, sí existe correlación positiva considerable, por lo que corresponde rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, cuyo nivel de la calidad de la experiencia turística fue de 53,7% alta, donde la atractividad del destino obtuvo un nivel muy alto para los turistas, mientras que la calidad del servicio y la calidad en la interacción obtuvieron solo un nivel alto.
- 6.2. Asimismo, existe relación significativa entre la atractividad del destino y la competitividad de este, según la prueba de la primera hipótesis específica realizada con Rho de Spearman de 0,271, señalando que, sí existe una correlación positiva media, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; obteniendo como resultado que el nivel de atractividad del destino fue de 66,5% muy alta y el nivel de competitividad fue de 45,6% moderada, por lo que se afirma que el destino es atractivo para los turistas, siendo su principal motivación de visita conocer la cultura y/o el patrimonio, con condiciones medianamente competitivas para el desarrollo de la actividad turística en el destino.
- 6.3. Así también, existe relación significativa entre la calidad del servicio y la competitividad del destino turístico, de acuerdo con la prueba de la segunda hipótesis específica realizada con Rho de Spearman de 0,298, indicando que, sí existe una correlación positiva media, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El nivel de la calidad del servicio fue 41,4% muy alta, cuyo resultado representa que, el destino ofreció calidad en sus servicios, cumplió con la experiencia prometida, brindó información necesaria y los precios fueron accesibles,

siendo la calidad del servicio un elemento que se relaciona y forma parte de la competitividad del destino.

6.4.Finalmente, existe relación significativa entre calidad en la interacción y la competitividad del destino turístico, según la prueba de la tercera hipótesis específica realizada con Rho de Spearman de 0,313, señalando que, existe una correlación positiva media; por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; obteniendo como resultado que, el nivel de la calidad en la interacción fue de 46,1% alta, determinado por la buena disposición del personal, aprender datos históricos y/o culturales, así como generar sensaciones de felicidad y/o diversión durante la experiencia, lo que permitió superar las expectativas de los turistas en su visita al Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima.

VII. RECOMENDACIONES

7.1.A nivel general, se recomienda al sector académico desarrollar nuevos estudios relacionados a la medición de la calidad de la experiencia turística y cómo esta influye en la competitividad del destino y la calidad de vida de la población anfitriona, evaluando las dimensiones de atractividad del destino, calidad del servicio y calidad en la interacción, especialmente en destinos urbanos, donde el turismo se desarrolla sobre la base de la oferta turística para satisfacer las necesidades de la demanda relacionados a experiencias auténticas y de calidad. Precisamente, para mejorar la calidad de la experiencia, es necesario fortalecer la gestión integral de las condiciones de visita que permita revitalizar el destino, con énfasis en la infraestructura, limpieza, seguridad y orden en público, cuya competencia es del gobierno local del destino.

7.2.Respecto a la atractividad del destino, el Damero de Pizarro en el Centro Histórico de Lima es un territorio con vocación turística debido principalmente a su oferta cultural. Por ello, se recomienda al gobierno local comunicar los valores, particularidades y atributos del destino a través de una sólida estrategia de marca, que permita difundir su propuesta de valor con base en la oferta de experiencias, actividades y servicios para que los turistas tengan a disposición la información turística necesaria antes, durante y después de su visita al destino, permitiendo a su vez, realzar el posicionamiento del destino para nuevos segmentos de mercado.

7.3.Respecto a la calidad del servicio, se recomienda al gobierno local y sector privado abordar esta dimensión incluyendo la evaluación de cada uno de los servicios adquiridos por los turistas, puesto que el destino en mención presenta una variedad de servicios que requieren de una evaluación integral para la mejora de los estándares de calidad, en comparación con destinos que son su competencia. Esta medida serviría de insumo para el desarrollo de programas municipales que impulsen las buenas

prácticas en la prestación de servicios turísticos, así como también la medición de la satisfacción de los visitantes.

7.4. Respecto a la calidad en la interacción, se recomienda al gobierno local y sector privado la creación de nuevas experiencias, servicios y actividades según las características y necesidades de los visitantes, que integren la participación e interacción con la comunidad local del destino; comunidades y/u organizaciones vecinales en barrios tradicionales o espacios que recuperan la memoria viva y el patrimonio inmaterial del destino turístico.

VIII. REFERENCIAS

- Almeida, F. (2006). Tipología de visitante turístico y satisfacción de la experiencia turística en Santiago de Compostela. *Baetica. Estudios de Arte, Geografía e Historia*, 28, 231 - 258. *Revista Uma*. <https://revistas.uma.es/index.php/baetica/article/view/260/211>
- Arboleda, H. (2016). Competitividad: Concepto y evolución histórica. *Revista de Economía & Administración*, 13(2).
<https://revistas.uao.edu.co/ojs/index.php/REYA/article/view/21>
- Ballesteros, L., Dieguez, L., García, D., Gómez, S., Lizurek, L., Prado, L., Romero, A., Rossi, E., Juárez, P., Marin, M., Ricci, A. P., Vigne Carpi, A. La Plata: PBA Sustentable - Gobierno de la Provincia de Buenos Aires (2021). *Enfoques y herramientas para proyectos turísticos locales en clave de desarrollo socio - económico. Guía orientadora*.
- Benítez, M. (2012). Evolución del concepto de competitividad. *Revista Ingeniería Industrial, Actualidad y Nuevas Tendencias*, 3(8).
<https://www.redalyc.org/pdf/2150/215025114007.pdf>
- Burneo, R. y Municipalidad Metropolitana de Lima (2017). *El Damero de Pizarro, el trazo y la forja de Lima*. Municipalidad Metropolitana de Lima.
<https://publicacioneslima.pe/wp-content/uploads/2018/10/munilibro-8.pdf>
- Castellucci, D. (2011). *Sistemas de calidad en Turismo: Posibilidades y restricciones de su implementación en Mar del Plata*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Mar del Plata]. Sistema Nacional de Repositorios Digitales.
<https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1330/>
- De la Torre, J. (2020). *Calidad del servicio y experiencia turística en el museo de la Basílica y Convento de San Francisco del Centro Histórico de Lima*. [Tesis doctoral,

Universidad San Martín de Porres]. Repositorio académico USMP.

<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7138>

Embajada Suiza en Colombia - Cooperación Económica y Desarrollo (SECO) y el Gobierno Nacional de Colombia (2021). *Gestiona tu destino, guía para el gestor*. Colombia más competitiva. [https://www.colombiamascompetitiva.com/wp-](https://www.colombiamascompetitiva.com/wp-content/uploads/2022/09/SC_Publ-3_Guia-para-el-gestor_libro-DIGITALa.pdf)

[content/uploads/2022/09/SC_Publ-3_Guia-para-el-gestor_libro-DIGITALa.pdf](https://www.colombiamascompetitiva.com/wp-content/uploads/2022/09/SC_Publ-3_Guia-para-el-gestor_libro-DIGITALa.pdf)

Embajada Suiza en Colombia - Cooperación Económica y Desarrollo (SECO) y el Gobierno Nacional de Colombia (2021). *Gestiona tu destino, guía para el diseño y planificación de productos turísticos*. Colombia más competitiva.

https://www.colombiamascompetitiva.com/wp-content/uploads/2022/09/SC_Publ-4.-Diseno-y-Planificacion-Libro-DIGITAL_Pagina.pdf

Embajada Suiza en Perú, Swisscontact (2014). *Conceptos básicos para la gestión de destinos turísticos*. Cooperación Suiza. [https://cooperacionsuiza.pe/wp-](https://cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/conceptos_basicos.pdf)

[content/uploads/2019/06/conceptos_basicos.pdf](https://cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/conceptos_basicos.pdf)

Embajada Suiza en Perú, Swisscontact (2014). *Manual para la planificación de productos turísticos*. Cooperación Suiza. [https://www.cooperacionsuiza.pe/wp-](https://www.cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/manual_de_planificacion.pdf)

[content/uploads/2019/06/manual_de_planificacion.pdf](https://www.cooperacionsuiza.pe/wp-content/uploads/2019/06/manual_de_planificacion.pdf)

Fernández, V. (2020). *La medición de la competitividad turística. Insumos para estructurar una propuesta subnacional, en función del caso colombiano*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Quilmes, Argentina]. RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes.

<http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/2708>

Foronda, C. y García, A. (2009). La apuesta por la calidad como elemento diferenciador en los destinos turísticos: Planes renovados. *Cuadernos de Turismo*, 23(1), 89 -110.

<https://www.redalyc.org/pdf/398/39811874005.pdf>

- Jun, H., Lee, C., Ah, J. y Hee, Yoo (2014). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: the experience economy theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 32 (4), 401-415.
https://www.researchgate.net/publication/277971122_The_Influence_of_Tourist_Experience_on_Perceived_Value_and_Satisfaction_with_Temple_Stays_The_Experience_Economy_Theory
- Kotler, P., de Madariaga, J., Flores, J., T. J., C.J., (2011). *Marketing turístico 5.a edición*. Pearson. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-Tur%C3%ADstico-de-Philip-Kotler.pdf>
- Lima Cómo Vamos (2022). *Lima y Callao según sus habitantes, reporte urbano de percepción ciudadana 2022*. Sistema Urbano. <https://www.limacomovamos.org/wp-content/uploads/2022/11/EncuestaLCV2022.pdf>
- Lima Cómo Vamos (2023). *Lima y Callao según sus habitantes, reporte urbano de percepción ciudadana 2023*. Sistema Urbano. <https://www.limacomovamos.org/wp-content/uploads/2024/01/EncuestaLCV2023.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2017). *Plan Nacional de Calidad Turística del Perú - CALTUR*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/22124-plan-nacional-de-calidad-turistica-del-peru-caltur>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2016). *Plan Estratégico Nacional de Turismo - PENTUR*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/22123-plan-estrategico-nacional-de-turismo-del-peru-pentur>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2020). *Guía para el diseño de experiencias turísticas*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/informes-publicaciones/2306105-guia-para-el-diseno-de-experiencias-turisticas>

- Morales, P. (2007). La fiabilidad de los tests y escalas. España: Universidad Pontificia Comillas. <https://matcris5.files.wordpress.com/2014/04/fiabilidad-tests-y-escalas-morales-2007.pdf>
- Moscoso, V. (2021). *Nuevas relaciones entre cultura, turismo y territorio en el contexto de la posmodernidad* (Opiniones y ensayos). Universidad Nacional de la Plata. <http://ojsull.webs.ull.es/index.php/Revista/article/view/3078/1622>
- Mozombite, J. (2019). *Incidencia de las buenas prácticas de turismo sostenible en el desarrollo turístico de la Reserva Ecológica Río Avisado Tingana – Moyobamba*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional UNFV. <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/3052>
- Organización Mundial del Turismo (2008). *Introducción al Turismo*. Universidad Tecnológica Nacional Carreras de Turismo y Hotelería. <http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Pasaco, B. (2022). *La calidad global de la experiencia turística como transformadora del estilo de vida y sus efectos en la calidad de vida del turista y su intención de comportamiento*. [Tesis doctoral, Universidad de Extremadura]. Dehesa. https://dehesa.unex.es/bitstream/10662/15561/1/TDUEX_2022_Pasaco_Gonzalez.pdf
- Pulido, J. y Navarro, U. (2014). Identificación de ítems para medir las experiencias de turismo en destino. *CULTUR*, 8 (1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5316839>
- Servicio Nacional de Turismo - SERNATUR (2016). *Manual de destinos, elementos para la gestión de destinos turísticos*. Servicio Nacional de Turismo.

<https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/Manual-de-Destinos-Elementos-para-la-gestio%CC%81n-de-destinos-turisticos-1.pdf>

Su, L., Tang, B. y Nawijn, J. (2021). How tourism activity shapes travel experience sharing:

Tourist well – being and social context. *Annals of Tourism Research*, 91.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103316>

Tian, S. y Scott, D. (2004). Examining the mediating role of experience quality model of

tourist experiences. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 16(1), 79-90.

https://doi.org/10.1300/J073v16n01_08

Torres, K., Ruiz, T., Solís, L. y Martínez, F. (2012). Calidad y su evolución: una revisión.

Dimensión empresarial, 10(2), 100-107.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4400435>

Vara, A. (2015). *Los 7 pasos para elaborar una tesis*. Empresa Editora Macro EIRL

Viet, V., Kumar, S., Valculcikova, Z. y Hoang, L. (2021). The influence of tourists'

experience on destination loyalty: a case study of hue city, Vietnam. *Sustainability* 13

(16). <https://doi.org/10.3390/su13168889>

IX. ANEXOS

ANEXO A – MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿De qué manera la calidad de la experiencia turística se relaciona con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima?	Determinar la relación de la calidad de la experiencia turística con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima.	La calidad de la experiencia turística se relaciona significativamente con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima.	Variable independiente Calidad de la experiencia turística	Atractividad del destino	Motivación Atractivos Entorno Autenticidad Servicios Experiencia prometida Información
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Calidad del servicio	Precios Disposición del personal Lugar
- ¿De qué manera la atractividad del destino se relaciona con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima?	- Determinar de qué manera la atractividad del destino se relaciona con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima.	- La atractividad del destino se relaciona significativamente con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima.			
- ¿De qué manera la calidad de					

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores
<p>servicio se relaciona con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima?</p> <p>- ¿De qué manera la calidad en la interacción se relaciona con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima?</p>	<p>- Determinar de qué manera la calidad del servicio se relaciona con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima.</p> <p>- Determinar de qué manera la calidad en la interacción e relaciona con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima.</p>	<p>- La calidad de servicio se relaciona significativamente con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima.</p> <p>- La calidad en la interacción se relaciona significativamente con la competitividad del destino turístico en el Damero de Pizarro – Centro Histórico de Lima.</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>Competitividad del destino turístico</p>	<p>Calidad en la interacción</p> <p>Condiciones de visita</p> <p>Imagen y posicionamiento</p>	<p>Participación</p> <p>Aprendizaje</p> <p>Disfrute</p> <p>Infraestructura</p> <p>Ambiente</p> <p>Seguridad</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Concepto</p> <p>Promoción</p> <p>Reputación</p> <p>Competencia</p>

ANEXO B – INSTRUMENTO

Estimado visitante del Damero de Pizarro, ubicado en el Centro Histórico de la ciudad de Lima, le pedimos, por favor, que responda el siguiente cuestionario. Le llevará menos de 10 minutos. Le garantizamos que los datos se tratarán de manera confidencial y anónima, con un análisis estadístico agregado y que los resultados solo se utilizarán para la investigación.

Considere la siguiente tabla para marcar su respuesta:

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

Escala de valoración		1	2	3	4	5
VI: CALIDAD DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA						
Nº	Atractividad del destino					
1	El motivo principal de visita es conocer la cultura y/o el patrimonio					
2	Los espacios que ha visitado le parecen atractivos					
3	La experiencia se realizó en un entorno particular y/o único					
4	La experiencia realizada en el destino turístico fue auténtica					
5	Estoy motivado (a) a volver en otra oportunidad al destino turístico					
Nº	Calidad de servicio					
6	Los servicios adquiridos fueron de calidad					
7	El destino turístico cumplió con la experiencia prometida					
8	El destino turístico ofreció la información necesaria durante la experiencia					
9	Los precios para la visita al destino turístico son accesibles					
10	El personal mostró buena disposición para ayudar durante la experiencia					
Nº	Calidad en la interacción					
11	En esta experiencia participé de manera activa					
12	Interactué con la comunidad local durante la experiencia					
13	Aprendí datos históricos y/o culturales del destino visitado					
14	Me sentí feliz y/o divertí durante la experiencia					
15	Esta experiencia logró superar mis expectativas					
VD: COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURÍSTICO						
Nº	Condiciones de visita					

Escala de valoración		1	2	3	4	5
16	La infraestructura del destino turístico está en buen estado de conservación					
17	Los espacios que ha visitado se encontraban limpios					
18	Me sentí seguro (a) durante la visita					
19	El destino turístico es un lugar ordenado					
20	El destino turístico cuenta con fácil acceso para llegar					
Nº	Imagen y posicionamiento					
21	El destino turístico tiene una imagen positiva					
22	Las plataformas virtuales que visibilizan al destino son suficientes para promocionar las novedades y/o actividades					
23	Las actividades culturales que se ofrecen en el destino son de interés para los turistas internacionales					
24	Existe una buena relación calidad / precio en comparación con otros espacios históricos de Lima Metropolitana					
25	Recomiendo la visita al destino turístico					

ANEXO B – INSTRUMENTO EN INGLÉS

Dear visitor of Pizarro's Checkerboard, located in the Historic Center of the city of Lima, we kindly ask you to answer the following questionnaire. It will take you less than 10 minutes. We guarantee that the data will be treated confidentially and anonymously, with an aggregate statistical analysis and that the results will only be used for research purposes.

Consider the following table to mark your answer:

Strongly disagree	Disagreed	Indifferent	Agreed	Totally agreed
1	2	3	4	5

Rating scale		1	2	3	4	5
IV: Quality of the tourism experience						
N°	Destination attractiveness					
1	The main reason for the visit is culture and/or heritage					
2	The spaces you have visited seem attractive to you					
3	The experience took place in a particular and/or unique environment					
4	The experience at the tourist destination was authentic					
5	I am motivated to return another time to the tourist destination					
N°	Quality of service					
6	The services purchased were of high quality					
7	The tourist destination delivered on the promised experience					
8	The tourist destination provided the necessary information during the experience					
9	The prices for the visit to the tourist destination are affordable					
10	The staff was willing to help during the experience					
N°	Experiential quality					
11	In this experience I actively participated					
12	I interacted with the local community during the experience					
13	I learned historical and/or cultural facts about the destination I visited					
14	I felt happy and/or I had fun during the experience					
15	This experience exceeded my expectations					
DV: Competitiveness of the tourist destination						
N°	Visiting conditions					
16	The infrastructure of the tourist destination is in a good state of					

Rating scale		1	2	3	4	5
	preservation					
17	The spaces you have visited were clean					
18	I felt safe during the visit					
19	The tourist destination is an orderly place					
20	The tourist destination has easy access to reach					
N°	Image and positioning					
21	The tourist destination has a positive image					
22	The virtual platforms that make the destination visible are sufficient to promote the novelties and/or activities					
23	The cultural activities offered in the destination are of interest to international tourists					
24	There is a good quality/price ratio compared to other historical sites in Metropolitan Lima					
25	I recommend visiting the tourist destination					

ANEXO C – VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO

1. Apellidos y nombres del experto : Mg FERNANDEZ UEGA EDINSON

2. Institución donde labora : UNFU

3. Autor del instrumento : Medalith Flores Ayala

Para la valoración para Claridad, Consistencia y Objetividad. Marque para cada uno, el valor a cada valoración del recuadro:

Muy pésimo= 1, Pésimo= 2, Regular= 3, Bien =4, Muy bien=5

Variable 1: CALIDAD DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA				
Criterios		Claridad	Consistencia	Objetividad
Dimensión 1				
Atractividad del destino				
1	El motivo principal de visita es conocer la cultura y/o el patrimonio	5	4	5
2	Los espacios que ha visitado le parecen atractivos	4	5	5
3	La experiencia se realizó en un entorno particular y/o único	5	5	4
4	La experiencia realizada en el destino turístico fue auténtica	5	5	5
5	Estoy motivado (a) a volver en otra oportunidad al destino turístico	5	4	5
Dimensión 2				
Calidad de servicio				
6	Los servicios adquiridos fueron de calidad	5	5	5
7	El destino turístico cumplió con la experiencia prometida	5	5	4
8	El destino turístico ofreció la información necesaria durante la experiencia	5	4	5
9	Los precios para la visita al destino turístico son accesibles	4	5	5
10	El personal mostró buena disposición para ayudar durante la experiencia	5	4	5
Dimensión 3				
Calidad en la interacción				
11	En esta experiencia participé de manera activa	5	4	5
12	Interactué con la comunidad local durante la experiencia	4	5	5

13	Aprendí datos históricos y/o culturales del destino visitado	5	5	5
14	Me sentí feliz y/o divertí durante la experiencia	5	4	5
15	Esta experiencia logró superar mis expectativas	4	5	5

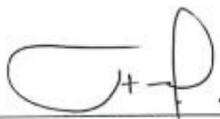
* Una ficha por espacio

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Marque con un aspa (x)

Aplicable: [] Aplicable después de corregir: [....] No aplicable: [....]

Fecha: 27/5/24

DNI: 10195431



Validador de contenido del instrumento de investigación

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO

1. Apellidos y nombres del experto : Mg. FERNANDEZ VEGA EDUARDON
 2. Institución donde labora : UNFU
 3. Autor del instrumento : Medalith Flores Ayala

Para la valoración para Claridad, Consistencia y Objetividad. Marque para cada uno, el valor a cada valoración del recuadro:

Muy pésimo= 1, Pésimo= 2, Regular= 3, Bien =4, Muy bien=5

Variable 2: COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURISTICO				
Criterios		Claridad	Consistencia	Objetividad
Dimensión 1				
Condiciones de visita				
1	La infraestructura del destino turístico está en buen estado de conservación	5	5	4
2	Los espacios que ha visitado se encontraban limpios	5	5	5
3	Me sentí seguro (a) durante la visita	5	4	5
4	El destino turístico es un lugar ordenado	4	5	5
5	El destino turístico cuenta con fácil acceso para llegar	5	5	4
Dimensión 2				
Imagen y posicionamiento				
6	El destino turístico tiene una imagen positiva	5	5	5
7	Las plataformas virtuales que visibilizan al destino son suficientes para promocionar las novedades y/o actividades	5	4	5
8	Las actividades culturales que se ofrecen en el destino son de interés para los turistas internacionales	4	5	5
9	Existe una buena relación calidad / precio en comparación con otros espacios históricos de Lima Metropolitana	5	5	4
10	Recomiendo la visita al destino turístico	5	4	5

* Una ficha por experto

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Marque con un aspa (x)

Aplicable: [X] Aplicable después de corregir: [...] No aplicable: [...]

Fecha: 27/5/24

DNI: 1019548.

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'O' followed by a horizontal line and a vertical stroke that loops back to the right.

Validador de contenido del instrumento de investigación

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO

1. Apellidos y nombres del experto : *Mg. Montero Chepe Jorge Enrique*
 2. Institución donde labora : *UNCV*
 3. Autor del instrumento : Medalith Flores Ayala

Para la valoración para Claridad, Consistencia y Objetividad. Marque para cada uno, el valor a cada valoración del recuadro:

Muy pésimo= 1, Pésimo= 2, Regular= 3, Bien =4, Muy bien=5

Variable 1: CALIDAD DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA				
Criterios		Claridad	Consistencia	Objetividad
Dimensión 1				
Atractividad del destino				
1	El motivo principal de visita es conocer la cultura y/o el patrimonio	4	5	5
2	Los espacios que ha visitado le parecen atractivos	4	4	4
3	La experiencia se realizó en un entorno particular y/o único	4	5	5
4	La experiencia realizada en el destino turístico fue auténtica	5	5	5
5	Estoy motivado (a) a volver en otra oportunidad al destino turístico	5	4	5
Dimensión 2				
Calidad de servicio				
6	Los servicios adquiridos fueron de calidad	5	4	5
7	El destino turístico cumplió con la experiencia prometida	5	5	5
8	El destino turístico ofreció la información necesaria durante la experiencia	5	4	5
9	Los precios para la visita al destino turístico son accesibles	4	5	5
10	El personal mostró buena disposición para ayudar durante la experiencia	5	5	4
Dimensión 3				
Calidad en la interacción				
11	En esta experiencia participé de manera activa	5	5	5
12	Interactué con la comunidad local durante la experiencia	5	4	5

13	Aprendí datos históricos y/o culturales del destino visitado	4	5	5
14	Me sentí feliz y/o divertido durante la experiencia	5	4	5
15	Esta experiencia logró superar mis expectativas	5	5	5

* Una ficha por experiencia

OPINIÓN DE APLICABILIDAD Marque con un aspa (x)

Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable

Fecha: 27/04/2024

DNE: 07962178


 Valador de contenido del instrumento de investigación

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO

1. Apellidos y nombres del experto : *Mg. Medelith Flores Ayala*
 2. Institución donde labora : *UNSA*
 3. Autor del instrumento : Medalith Flores Ayala

Para la valoración para Claridad, Consistencia y Objetividad. Marque para cada uno, el valor a cada valoración del recuadro:

Muy pésimo= 1, Pésimo= 2, Regular= 3, Bien =4, Muy bien=5

Variable 2: COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURISTICO				
Criterios		Claridad	Consistencia	Objetividad
Dimensión 1				
Condiciones de visita				
1	La infraestructura del destino turístico está en buen estado de conservación	5	5	5
2	Los espacios que ha visitado se encontraban limpios	5	4	5
3	Me senti seguro (a) durante la visita	4	4	5
4	El destino turístico es un lugar ordenado	5	4	5
5	El destino turístico cuenta con fácil acceso para llegar	5	5	4
Dimensión 2				
Imagen y posicionamiento				
6	El destino turístico tiene una imagen positiva	5	5	4
7	Las plataformas virtuales que visibilizan al destino son suficientes para promocionar las novedades y/o actividades	5	4	5
8	Las actividades culturales que se ofrecen en el destino son de interés para los turistas internacionales	5	5	5
9	Existe una buena relación calidad / precio en comparación con otros espacios históricos de Lima Metropolitana	5	5	4
10	Recomiendo la visita al destino turístico	5	4	5

* Una ficha por experto

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Marque con un aspa (x)

Aplicable: [] Aplicable después de corregir: [...]
 No aplicable: [...]

Fecha 27/11/2024
DNI: 04962178



Validez de contenido del instrumento de investigación

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO

1. Apellidos y nombres del experto : *MG. JORGE GERARDO MANUEL LOZO DUDA*
 2. Institución donde labora : *UNFV*
 3. Autor del instrumento : *Medalith Flores Ayala*

Para la valoración para Claridad, Consistencia y Objetividad. Marque para cada uno, el valor a cada valoración del recuadro:

Muy pésimo= 1. Pésimo= 2. Regular= 3. Bien =4. Muy bien=5

Variable 1: CALIDAD DE LA EXPERIENCIA TURÍSTICA				
	Criterios	Claridad	Consistencia	Objetividad
Dimensión 1				
Atractividad del destino				
1	El motivo principal de visita es conocer la cultura y/o el patrimonio	5	5	5
2	Los espacios que ha visitado le parecen atractivos	5	4	4
3	La experiencia se realizó en un entorno particular y/o único	4	5	5
4	La experiencia realizada en el destino turístico fue auténtica	5	4	5
5	Estoy motivado (a) a volver en otra oportunidad al destino turístico	5	4	5
Dimensión 2				
Calidad de servicio				
6	Los servicios adquiridos fueron de calidad	5	5	4
7	El destino turístico cumplió con la experiencia prometida	4	5	5
8	El destino turístico ofreció la información necesaria durante la experiencia	5	4	5
9	Los precios para la visita al destino turístico son accesibles	5	5	5
10	El personal mostró buena disposición para ayudar durante la experiencia	5	5	5
Dimensión 3				
Calidad en la interacción				
11	En esta experiencia participé de manera activa	4	5	5
12	Interactué con la comunidad local durante la experiencia	5	4	5

13	Aprendí datos históricos y/o culturales del destino visitado	4	5	5
14	Me sentí feliz y/o divertí durante la experiencia	5	4	5
15	Esta experiencia logró superar mis expectativas	5	5	5

* Una ficha por experto

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Marque con un aspa (x)

Aplicable: [X] Aplicable después de corregir: [...] No aplicable: [...]

Fecha: 28-05-2024

DNI: 70349185



Validador de contenido del instrumento de investigación

VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR EXPERTOS

FICHA DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTO

1. Apellidos y nombres del experto : *MG. JORGE GERARDO MANUEL LOZO DELA*
 2. Institución donde labora : *UNFV*
 3. Autor del instrumento : *Medalith Flores Ayala*

Para la valoración para Claridad, Consistencia y Objetividad. Marque para cada uno, el valor a cada valoración del recuadro:

Muy pésimo= 1, Pésimo= 2, Regular= 3, Bien =4, Muy bien=5

Variable 2: COMPETITIVIDAD DEL DESTINO TURISTICO				
Criterios		Claridad	Consistencia	Objetividad
Dimensión 1				
Condiciones de visita				
1	La infraestructura del destino turístico está en buen estado de conservación	5	5	5
2	Los espacios que ha visitado se encontraban limpios	5	4	5
3	Me senti seguro (a) durante la visita	4	5	5
4	El destino turístico es un lugar ordenado	5	4	5
5	El destino turístico cuenta con fácil acceso para llegar	4	4	4
Dimensión 2				
Imagen y posicionamiento				
6	El destino turístico tiene una imagen positiva	5	5	4
7	Las plataformas virtuales que visibilizan al destino son suficientes para promocionar las novedades y/o actividades	5	4	5
8	Las actividades culturales que se ofrecen en el destino son de interés para los turistas internacionales	5	4	4
9	Existe una buena relación calidad / precio en comparación con otros espacios históricos de Lima Metropolitana	4	5	5
10	Recomiendo la visita al destino turístico	5	5	5

* Una ficha por experto

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Marque con un aspa (x)

Aplicable: [] Aplicable después de corregir: [...] No aplicable: [...]

Fecha: 28-05-2024

DNI: 70349185

A handwritten signature in black ink, consisting of a horizontal line with a vertical stroke intersecting it from below, and a small flourish to the right.

Validador de contenido del instrumento de investigación

ANEXO D – BASE DE DATOS Y RESULTADOS

Base de datos de la variable Calidad de la experiencia turística															
N°	Atractividad del destino					Calidad de servicio					Calidad en la interacción				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	5	4	4	4	5	2	2	5	4	5	2	2	4	4	4
2	5	5	4	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3
3	5	5	5	4	5	2	5	4	4	5	2	2	3	2	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	3	5	4	4
5	5	4	5	3	3	3	4	3	4	5	3	3	5	4	4
6	2	5	5	5	5	5	4	4	4	5	2	3	5	5	4
7	4	5	5	5	4	2	5	5	5	5	3	3	5	4	3
8	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	3	4	5	4	3
9	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	3	3	5	5	4
10	4	3	3	2	2	2	2	4	3	4	2	4	5	4	4
11	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3
12	5	4	3	3	2	1	1	1	4	5	3	4	5	4	3
13	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	3	5	5	3
14	5	5	5	5	4	2	4	4	4	5	2	3	5	5	4
15	5	2	3	4	5	4	2	3	3	3	3	4	5	5	4
16	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3	4
17	5	3	4	4	3	2	2	5	4	5	3	4	4	4	4
18	5	1	1	1	2	1	1	3	1	1	3	4	4	4	3
19	5	5	5	5	4	3	4	4	4	5	2	2	2	1	1
20	5	3	3	3	4	3	4	5	3	4	3	3	5	5	5
21	1	5	5	5	5	2	4	4	3	3	2	3	5	3	3
22	4	4	5	3	4	2	5	5	4	5	3	4	4	4	4
23	4	4	5	3	4	3	5	4	4	5	2	3	5	4	3
24	5	4	5	2	4	3	4	3	3	3	2	2	2	2	1
25	4	4	4	4	5	4	5	5	3	4	2	2	3	3	3
26	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	3	3	3	3	2
27	2	5	5	3	5	5	5	5	4	5	3	3	3	3	3
28	2	5	5	5	4	2	5	3	2	2	3	4	5	3	3
29	5	5	5	4	5	5	4	5	3	2	1	2	2	2	1
30	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
31	5	5	5	5	4	2	2	4	4	5	3	3	5	5	5
32	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	2	2	3	3	2
33	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	2	4	3	3
34	4	4	4	3	5	4	3	3	4	5	2	2	3	2	2
35	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4
36	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	3
37	5	3	4	5	3	2	3	3	3	2	1	1	3	3	3

Base de datos de la variable Calidad de la experiencia turística															
Nº	Atractividad del destino					Calidad de servicio					Calidad en la interacción				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
38	5	5	4	5	4	3	4	4	4	5	3	3	5	5	3
39	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4
40	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	2	2	3	2	2
41	5	3	4	5	5	3	4	3	3	1	1	1	4	4	4
42	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	3
43	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4	2	2	3	3	4
44	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4
45	5	5	4	5	4	2	5	5	5	5	4	3	5	5	3
46	2	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	4	4
47	2	4	3	4	5	2	2	5	4	4	3	3	4	5	4
48	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	3	3
49	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	4	4	4
50	5	5	5	4	5	2	4	4	4	5	4	2	2	1	1
51	5	3	4	4	5	3	5	5	3	3	4	4	4	3	3
52	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	4	4	3	3
53	5	4	5	4	5	4	4	4	3	2	2	2	4	4	4
54	5	4	4	4	5	4	4	5	3	3	2	2	4	5	4
55	5	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	5	4	4
56	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	4
57	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	2	2	4	5	5
58	4	3	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	3
59	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	2	2	3	3	2
60	4	4	4	4	5	2	2	4	4	5	3	2	4	4	3
61	5	5	5	5	5	2	2	4	4	5	2	2	4	5	4
62	5	3	4	5	5	5	5	4	4	5	3	2	4	5	3
63	4	5	5	4	5	2	2	5	4	5	2	2	5	4	3
64	4	1	3	2	2	3	4	3	3	2	2	2	4	5	5
65	4	5	4	2	3	2	5	5	3	3	3	2	4	4	4
66	5	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	4	4	4
67	4	5	4	2	4	2	4	4	5	5	3	3	5	3	3
68	5	5	4	3	4	3	5	4	5	5	3	3	5	5	4
69	4	3	3	3	4	3	4	3	3	1	3	4	5	5	5
70	4	4	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	5	5	4
71	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	2	3	4	4
72	1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	5	5
73	4	5	4	3	4	2	4	3	3	2	2	2	3	4	5
74	5	5	5	4	5	2	4	4	3	3	2	2	4	4	4
75	5	5	5	5	5	5	2	5	3	3	2	2	4	4	3
76	5	5	4	3	3	2	3	3	3	3	2	2	5	5	4
77	4	5	3	5	3	2	5	3	4	5	2	2	4	5	3

Base de datos de la variable Calidad de la experiencia turística															
N°	Atractividad del destino					Calidad de servicio					Calidad en la interacción				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
78	5	4	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	5	4	3
79	2	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4
80	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	5	5	5
81	4	3	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4
82	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	4	5	4	3
83	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
84	4	2	4	5	3	3	3	3	3	2	3	3	5	5	5
85	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
86	5	5	3	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4
87	5	5	3	5	4	2	2	5	3	4	2	2	3	3	2
88	5	4	5	4	4	2	4	4	3	1	1	1	3	4	3
89	3	5	5	5	5	5	5	5	2	2	1	3	5	4	4
90	4	3	4	3	4	2	4	5	3	3	2	2	2	1	1
91	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3	4	5	4	3
92	4	4	5	4	4	2	2	4	4	5	4	4	5	3	3
93	4	2	3	2	2	2	3	3	4	5	3	4	4	3	4
94	5	3	4	4	4	3	2	3	3	2	1	1	1	2	1
95	5	5	5	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	4
96	5	1	1	2	1	3	1	1	1	3	2	2	3	4	3
97	5	5	4	4	5	2	4	4	4	5	3	5	5	5	4
98	5	5	5	5	4	2	5	4	4	5	4	4	4	4	4
99	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3
100	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4
101	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5
102	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	1	1	2	1
103	5	5	5	4	4	3	3	4	3	2	4	4	5	5	4
104	5	3	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3	5	5	4
105	5	4	5	4	4	2	4	5	3	4	3	3	5	4	4
106	5	4	3	5	5	5	3	5	4	5	3	4	5	5	3
107	4	5	4	3	3	3	4	5	3	4	4	3	5	5	3
108	4	5	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	5	5	3
109	5	5	5	4	4	2	4	5	4	4	3	2	4	4	3
110	4	4	4	4	5	2	2	5	2	3	2	2	3	3	3
111	4	5	5	4	4	2	5	4	4	4	4	4	5	4	4
112	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	3	2	4	4	4
113	5	4	5	3	5	4	4	5	4	4	3	3	5	3	3
114	5	4	5	5	4	2	4	4	3	4	3	4	5	3	3
115	4	5	5	3	5	2	4	4	5	5	3	3	5	4	4
116	2	4	4	3	5	2	4	5	4	5	4	5	5	5	4
117	5	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2

Base de datos de la variable Calidad de la experiencia turística															
N°	Atractividad del destino					Calidad de servicio					Calidad en la interacción				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
118	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4
119	5	4	5	4	5	4	4	5	3	2	1	1	4	5	5
120	4	4	5	4	5	2	5	5	3	3	3	2	3	2	2
121	1	4	5	4	5	2	3	3	4	5	2	2	2	1	1
122	4	5	4	4	4	4	3	3	4	5	3	3	5	5	5
123	2	4	4	4	5	5	4	4	5	5	2	2	1	3	1
124	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	2	2	3	2	2
125	5	4	3	5	4	5	4	3	4	4	3	4	5	4	3
126	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	3	5	4	3
127	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4
128	5	5	4	5	4	5	5	5	3	2	2	2	2	2	2
129	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	4	5	5	5
130	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	4	5	4	3
131	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5
132	5	5	5	5	5	5	4	3	3	1	3	5	5	5	4
133	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	3	2
134	3	3	4	3	4	2	2	4	4	4	3	3	5	4	4
135	4	5	5	4	5	4	5	5	3	1	4	4	4	4	4
136	3	2	3	4	4	2	2	4	3	2	3	3	5	3	3
137	4	2	4	3	2	3	3	3	3	3	4	3	5	4	5
138	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5
139	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	4	3	5	4	4
140	5	4	4	4	5	2	4	4	4	5	5	5	5	3	3
141	4	3	4	5	3	3	4	3	3	2	3	2	4	4	3
142	1	5	4	5	4	2	4	4	3	3	4	3	5	4	5
143	4	5	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	5	4	3
144	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3
145	5	5	3	4	4	2	4	4	3	4	3	2	2	2	1
146	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	3	4	5	5
147	5	5	5	3	5	2	4	3	3	3	2	2	3	3	4
148	5	5	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	1	1	1
149	2	4	5	5	5	2	4	4	4	5	3	3	5	5	5
150	4	5	5	5	4	2	5	3	3	4	3	2	2	2	1
151	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	5	5	4
152	4	2	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	5	5	3
153	3	5	4	4	5	2	4	4	3	4	3	3	5	4	4
154	4	5	4	5	4	2	4	4	4	5	2	2	3	4	4
155	4	4	4	4	5	3	4	5	3	4	3	3	5	4	4
156	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	2	4	4	4
157	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4

Base de datos de la variable Calidad de la experiencia turística															
N°	Atractividad del destino					Calidad de servicio					Calidad en la interacción				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
158	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	2	4	5	5	4
159	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	2	3	5	4	4
160	5	5	5	3	5	4	4	5	5	3	1	1	1	1	1
161	5	4	5	3	2	1	2	1	3	4	2	2	4	5	4
162	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	2	3	5	5	3
163	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	2	2	3	3	3
164	1	4	4	4	5	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4
165	5	5	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	5	4	5
166	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	3	5	3	2
167	5	5	4	5	4	2	5	5	3	2	2	3	5	3	3
168	4	4	5	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4	5	4
169	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5
170	4	4	5	5	5	5	4	4	3	2	3	4	4	3	4
171	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	3	5	4	4
172	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4
173	5	4	5	4	5	4	4	5	3	1	3	3	5	5	4
174	4	4	5	3	2	1	1	2	4	4	3	4	4	4	4
175	5	4	5	4	4	4	4	5	3	3	3	3	5	4	4
176	5	2	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4
177	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4
178	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
179	2	5	5	5	4	2	4	4	3	3	2	2	1	1	1
180	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	5	4	5
181	4	5	5	5	4	2	4	4	4	4	2	4	5	4	3
182	4	3	4	3	3	3	3	3	4	5	4	3	5	4	4
183	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	2	3	5	4	4
184	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	3	3	5	5	4
185	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4
186	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	3	5	5	4
187	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	1	1
188	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	3	2	2
189	4	5	4	3	4	3	5	4	4	5	2	2	4	5	3
190	2	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	4	5	4	3
191	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	2	3	2	2
192	5	5	5	4	5	2	4	5	5	5	4	4	5	5	4
193	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
194	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4
195	4	5	4	5	4	2	4	4	4	5	4	3	5	5	5
196	3	5	5	4	4	2	4	4	5	5	3	3	5	3	3
197	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	2	2	2	1	1

Base de datos de la variable Calidad de la experiencia turística															
N°	Atractividad del destino					Calidad de servicio					Calidad en la interacción				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
198	5	5	3	3	3	3	3	3	4	5	3	2	1	2	2
199	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	2	2	1	3	2
200	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5	4	4	4	4	4
201	5	5	4	4	4	2	3	3	4	5	3	3	5	4	5
202	5	4	5	5	4	2	4	4	3	2	2	2	1	3	2
203	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	2	2	1	2	1
204	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4
205	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3	2	2
206	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
207	2	5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	3	2
208	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	5	4	4
209	5	5	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2	1
210	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	5	5	4
211	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3
212	5	2	4	4	4	4	2	3	3	3	2	2	2	1	1
213	5	5	5	5	5	5	3	3	3	2	2	2	2	2	2
214	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4
215	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
216	3	4	4	2	2	1	2	3	4	5	4	4	5	5	4
217	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	3	2	1	2	2
218	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	1	1	1	1
219	4	5	5	4	4	4	4	3	3	3	2	3	5	4	5
220	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3	2	2	1	1
221	5	5	4	4	3	3	4	4	5	4	3	2	3	2	2
222	2	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3	3	5	4	5
223	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5
224	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
225	5	4	4	5	5	5	5	4	3	2	1	3	5	5	5
226	4	5	5	5	4	4	4	4	3	2	3	2	3	2	2
227	3	5	4	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3
228	2	5	5	4	4	2	3	3	3	3	4	3	5	4	4
229	1	5	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	4	4	5
230	2	4	3	5	3	3	4	2	3	4	3	2	4	4	4
231	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3
232	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
233	5	4	5	4	5	2	4	3	4	5	5	5	5	5	4
234	4	2	3	4	3	3	2	2	3	4	3	3	5	4	4
235	5	2	3	3	1	3	1	2	3	4	4	3	5	5	4
236	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5
237	4	3	3	3	2	3	2	3	4	5	5	5	5	4	4

Base de datos de la variable Calidad de la experiencia turística															
Nº	Atractividad del destino					Calidad de servicio					Calidad en la interacción				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
238	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	3	3
239	5	4	3	4	3	3	4	2	2	4	3	2	2	1	1
240	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4
241	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4
242	4	5	5	4	5	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4
243	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	3
244	5	5	5	5	5	2	4	3	4	5	5	4	5	4	4
245	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4
246	5	3	2	2	3	3	3	3	4	5	4	3	5	5	4
247	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	3	5	4	4
248	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	2	3	4	4	5
249	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	2	2
250	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	4
251	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4
252	4	4	4	2	4	3	4	4	4	5	4	5	5	4	3
253	3	4	3	4	3	3	4	2	3	2	4	5	4	5	4
254	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	3
255	5	5	4	5	4	4	4	4	3	2	3	3	5	4	4
256	5	5	4	4	4	3	4	4	4	5	2	2	3	3	3
257	5	4	5	5	5	5	5	3	4	5	1	2	3	3	4
258	5	5	5	4	5	2	4	4	3	3	2	2	3	2	2
259	4	2	4	5	4	2	4	3	4	4	2	2	4	4	4
260	5	5	5	5	5	2	4	4	4	4	3	4	5	5	5
261	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	2	3	5	5	4
262	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	2	4	3	3
263	4	4	5	5	4	2	3	4	4	3	3	3	5	4	5
264	5	5	5	4	5	2	4	4	5	3	3	3	5	4	4
265	5	4	4	4	5	4	5	3	3	3	2	3	5	3	2
266	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	3	3	5	3	3
267	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
268	4	3	4	2	2	1	1	1	3	3	3	3	5	4	5
269	5	2	3	2	1	1	1	1	2	4	4	3	5	5	3
270	4	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	4
271	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	5	4	5
272	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	3	5	3	2
273	5	5	4	2	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4
274	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	3	3
275	5	5	5	5	4	2	4	4	4	5	5	5	5	4	5
276	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	2	2	4	4	4
277	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3

Base de datos de la variable Calidad de la experiencia turística															
N°	Atractividad del destino					Calidad de servicio					Calidad en la interacción				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
278	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	4
279	4	4	4	5	4	2	4	5	4	5	4	2	4	4	3
280	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4
281	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
282	5	5	5	4	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	4
283	1	5	4	4	5	4	4	3	3	3	2	4	4	5	3
284	4	3	2	1	1	1	2	2	3	2	3	4	4	4	4
285	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3
286	4	5	4	3	3	3	3	3	4	5	3	2	3	2	2
287	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	3	5	4	5
288	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4
289	1	5	5	5	4	3	4	4	4	5	2	4	5	5	4
290	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	2	3	4	5	4
291	5	4	4	4	4	2	4	5	4	5	3	2	3	2	2
292	5	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4
293	4	5	5	4	5	2	4	4	3	2	3	2	4	3	3
294	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	2	2	4	3	4
295	4	4	4	4	5	4	5	5	3	2	1	3	5	5	4
296	1	5	4	5	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	3
297	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	2	2	3	3	2
298	5	5	5	2	3	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
299	5	5	4	4	4	4	5	5	3	2	3	2	2	2	1
300	5	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4
301	5	3	3	4	3	3	3	3	4	4	2	3	5	5	3
302	5	4	3	4	4	4	5	5	4	3	3	2	1	1	1
303	5	5	5	4	5	2	5	5	4	4	4	3	5	5	5
304	5	5	5	4	5	2	3	3	3	2	4	2	3	2	2
305	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	3
306	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	5	4	5
307	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4
308	4	2	2	2	2	1	1	1	1	3	3	4	5	5	4
309	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	3
310	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	2	3	4	5	4
311	4	5	4	5	5	5	4	3	3	3	2	2	4	4	4
312	5	3	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	3	3	3
313	5	2	2	3	3	3	3	3	4	5	4	5	5	5	4
314	5	2	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	4	3	2
315	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	3
316	3	5	5	3	4	3	4	2	4	5	4	5	5	4	4
317	5	4	5	4	4	2	4	3	4	5	3	3	5	4	3

Base de datos de la variable Calidad de la experiencia turística															
N°	Atractividad del destino					Calidad de servicio					Calidad en la interacción				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
318	5	5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	3
319	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	2	2	2	1
320	5	5	5	4	4	4	3	3	3	2	3	2	2	1	1
321	5	5	4	3	2	2	2	2	3	2	4	4	5	4	5
322	4	5	4	2	4	2	4	4	5	5	3	3	4	5	5
323	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	5	5	4
324	5	5	4	4	5	2	4	4	4	5	4	3	5	4	5
325	5	4	4	5	4	2	5	5	5	5	3	5	5	3	4
326	5	5	5	5	4	2	4	3	3	3	2	2	1	1	1
327	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4
328	4	3	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4	5
329	5	5	4	4	5	2	4	4	4	5	4	4	5	4	4
330	4	2	3	2	2	2	2	2	3	2	4	3	5	5	4
331	5	4	5	4	4	4	4	4	3	2	3	4	5	4	3
332	5	5	5	3	4	3	5	4	4	5	3	3	4	3	4
333	5	4	3	4	4	4	5	4	5	5	3	4	4	4	4
334	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	3
335	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5
336	5	3	2	2	2	2	2	1	1	3	2	3	4	4	4
337	5	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	4	5	5	3
338	5	5	5	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	5	4
339	5	5	5	5	4	2	5	4	4	5	3	3	5	5	4
340	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5
341	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
342	4	4	4	5	5	5	5	4	3	2	1	3	5	5	5

Base de datos de la variable Competitividad del destino turístico										
Condiciones de visita					Imagen y posicionamiento					
P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	
3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	
3	2	2	3	3	3	1	4	2	4	
3	2	2	4	4	2	2	2	2	3	
4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	
3	4	3	4	4	3	1	4	3	3	
4	5	4	5	5	5	2	5	5	4	
4	5	4	5	5	4	4	4	4	3	
4	5	4	5	5	5	2	5	5	3	
3	3	3	2	4	3	2	4	2	4	
4	4	4	2	4	2	2	5	2	2	

Base de datos de la variable Competitividad del destino turístico									
Condiciones de visita					Imagen y posicionamiento				
3	2	3	2	3	4	4	4	3	5
1	1	3	1	1	1	2	4	1	3
3	4	3	2	2	2	2	3	4	4
4	3	3	3	3	5	5	5	5	5
4	5	3	5	5	4	4	4	3	4
4	3	3	4	3	3	1	4	3	3
5	4	5	3	2	1	1	5	2	4
1	2	2	4	4	1	1	5	1	2
1	1	1	5	5	3	3	2	1	3
4	5	2	5	5	2	3	5	2	4
3	5	4	3	2	4	4	4	4	4
5	5	5	2	5	5	2	4	4	4
3	3	3	5	5	3	2	4	1	3
1	1	1	4	4	1	1	3	1	4
4	2	3	1	2	4	2	4	2	4
2	1	2	1	5	4	3	4	4	4
3	2	3	2	4	5	3	4	4	3
3	3	3	2	4	4	4	4	4	4
2	1	3	3	3	4	4	2	2	3
3	3	2	4	4	5	5	3	3	5
5	4	5	5	5	5	3	3	3	4
3	3	3	4	3	1	2	4	1	3
5	5	5	3	3	5	2	3	3	4
3	4	3	2	4	3	2	2	2	4
2	2	2	3	4	4	3	4	3	3
3	2	3	2	5	2	1	4	2	1
3	5	3	2	4	5	3	4	4	4
2	2	3	2	3	3	2	5	3	4
3	2	3	1	3	3	2	4	3	4
1	2	1	4	4	4	2	1	4	3
2	1	1	3	5	2	2	4	1	5
3	3	3	3	5	5	3	3	5	4
3	2	3	2	3	2	3	4	1	4
4	3	4	2	3	4	4	5	4	4
4	3	3	2	4	3	3	5	3	3
5	3	2	3	4	2	4	4	1	1
4	4	4	4	2	4	4	5	3	4
3	2	3	5	5	5	2	3	3	3
3	2	3	5	5	3	2	5	2	4
1	1	3	1	2	2	1	2	2	4
3	3	3	2	4	3	1	4	2	4

Base de datos de la variable Competitividad del destino turístico									
Condiciones de visita					Imagen y posicionamiento				
4	3	4	3	4	2	2	4	2	5
2	1	1	4	5	4	5	5	2	4
5	4	4	3	5	4	4	5	2	3
3	3	3	4	5	3	1	4	3	4
4	3	4	2	4	4	3	4	3	4
5	5	5	1	1	3	2	4	2	4
4	2	2	2	4	2	1	5	2	5
3	3	4	2	2	5	3	5	3	4
3	4	3	3	4	4	4	4	3	3
3	2	3	4	4	5	3	4	4	4
3	3	3	5	5	3	2	3	4	4
3	4	2	5	5	4	3	4	2	5
4	2	2	5	5	3	1	5	1	1
4	5	4	5	5	4	4	4	5	1
4	4	4	3	5	1	1	5	1	1
2	1	2	4	4	4	3	4	3	4
3	2	1	4	4	2	1	4	2	3
5	4	5	2	2	2	2	3	3	4
2	1	3	1	1	4	3	4	4	4
3	3	3	1	1	5	4	5	4	3
5	5	5	1	2	5	5	4	3	4
4	2	2	2	4	4	5	3	2	3
4	3	5	2	4	3	2	3	3	4
3	2	1	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	4	5	2	4	5	3
3	3	4	5	5	5	3	5	5	1
4	2	4	2	5	2	3	5	2	1
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	3	5	2	3	5	3
2	2	2	2	3	3	2	4	1	4
5	5	5	1	2	3	3	4	2	4
3	4	3	2	4	4	3	3	3	3
5	4	5	1	5	2	3	4	2	5
4	3	4	2	4	4	4	4	2	4
4	4	4	3	3	4	5	4	3	3
1	1	1	4	3	3	2	4	4	4
4	3	3	5	5	3	2	5	3	5
4	2	4	3	3	5	5	4	4	4
1	2	1	4	3	2	4	2	2	3
4	2	4	2	5	4	2	5	2	4
4	3	4	3	3	3	2	4	4	5

Base de datos de la variable Competitividad del destino turístico									
Condiciones de visita					Imagen y posicionamiento				
4	2	4	2	2	4	3	3	4	1
3	3	3	2	2	2	2	3	1	4
4	3	4	3	4	4	3	4	3	3
3	3	3	3	3	3	1	3	2	1
3	3	4	4	4	4	4	3	2	4
4	4	4	4	4	5	2	4	4	4
3	1	1	5	5	4	3	5	5	4
5	4	2	4	4	5	2	4	3	4
4	1	4	1	2	5	2	5	5	4
2	2	2	2	5	2	2	2	2	3
5	4	5	1	1	5	3	4	1	4
2	1	1	2	4	1	2	3	2	1
4	4	4	4	4	4	2	4	2	4
3	2	3	5	5	4	3	4	4	5
3	3	3	4	2	3	2	3	3	4
3	2	1	3	4	2	3	4	3	4
3	2	1	2	4	4	4	4	3	3
4	3	4	3	4	3	2	4	4	5
3	2	1	1	1	4	4	5	3	3
4	4	4	2	4	4	3	4	2	4
3	3	4	3	3	5	4	4	1	3
3	3	4	2	3	4	2	4	2	4
4	3	4	3	4	4	3	5	3	3
5	5	5	2	4	5	5	4	4	5
1	1	2	3	4	3	2	4	2	3
4	4	4	1	2	4	3	4	3	3
4	3	3	2	4	4	3	5	2	4
1	1	1	3	4	4	3	2	3	4
1	2	1	2	4	5	5	1	4	4
3	3	4	1	3	4	4	4	5	5
2	1	1	1	2	3	3	5	2	4
1	1	2	2	3	3	3	2	2	3
3	3	3	2	2	4	4	5	2	4
5	5	5	2	5	5	5	4	4	5
3	1	1	1	1	5	2	5	5	4
1	2	1	2	4	5	2	3	5	4
3	3	2	3	3	4	4	4	4	3
3	4	3	2	4	3	2	5	1	1
5	5	5	2	5	5	5	4	3	4
3	4	3	3	4	5	3	3	4	5
4	3	4	2	1	3	2	4	2	4

Base de datos de la variable Competitividad del destino turístico									
Condiciones de visita					Imagen y posicionamiento				
4	4	3	2	4	2	2	4	1	3
4	4	4	1	1	2	1	4	1	4
3	3	3	1	2	3	2	4	2	5
5	4	5	3	3	1	2	5	1	2
3	3	3	4	3	3	3	4	2	5
4	2	2	3	3	4	3	3	3	4
3	2	2	4	4	3	2	4	2	3
3	2	3	2	4	2	3	4	2	4
5	3	2	2	5	5	2	5	1	4
4	4	4	2	5	3	2	4	1	5
3	3	2	1	2	4	2	3	4	4
1	1	1	1	3	3	2	2	2	3
3	3	3	1	2	5	3	4	4	4
3	4	4	4	4	4	3	3	4	5
1	2	1	3	3	2	3	1	3	2
5	4	4	2	4	2	2	5	3	4
1	1	2	3	4	5	2	2	4	5
2	1	1	2	5	2	3	5	2	1
3	3	3	1	3	3	2	5	2	2
5	5	5	2	4	3	2	4	2	4
5	5	5	5	5	5	3	5	4	3
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	4	2	5	4	4	4	4	5
3	3	3	2	4	4	3	3	2	4
3	3	3	3	2	4	4	4	2	5
2	2	2	2	5	5	4	3	4	4
1	1	2	2	4	3	1	1	1	3
2	1	2	1	2	1	2	3	1	1
3	2	2	5	5	4	4	4	2	4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
4	3	3	3	3	4	4	5	2	5
4	2	2	2	4	3	2	4	2	4
3	1	1	2	4	3	3	5	3	3
5	2	2	5	5	4	3	5	2	4
3	1	1	5	3	4	4	4	3	3
5	4	4	4	3	3	2	5	3	4
4	3	3	4	4	5	5	5	5	5
3	2	2	3	2	4	3	4	2	4
2	2	2	4	4	5	2	5	5	3
3	3	3	4	5	4	4	3	3	4
1	2	2	4	4	1	2	4	2	2

Base de datos de la variable Competitividad del destino turístico									
Condiciones de visita					Imagen y posicionamiento				
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	3	4	4	4	3	1	5	1	1
3	4	3	3	2	3	2	4	2	5
4	4	4	5	3	4	4	5	3	4
1	2	3	4	3	4	4	2	4	5
3	3	3	4	4	2	2	5	2	3
4	5	4	5	5	3	3	4	3	3
4	5	4	4	3	3	2	5	2	4
4	3	4	3	4	4	3	5	5	5
3	2	3	4	4	3	2	4	2	4
2	1	2	2	5	2	1	4	3	3
3	2	3	4	4	4	2	4	5	4
1	1	1	1	2	3	2	2	3	3
1	1	1	2	4	4	3	3	5	4
3	1	2	1	2	3	3	5	3	3
3	2	3	5	5	5	3	5	5	4
3	3	3	4	4	3	3	1	4	5
3	2	3	2	4	4	2	5	3	4
4	4	4	3	3	4	3	4	2	3
3	3	3	1	1	1	3	3	2	4
4	2	2	2	5	3	2	3	3	4
4	3	3	3	4	4	4	4	2	5
1	1	1	4	5	4	3	2	2	4
2	2	2	5	5	2	2	3	2	4
1	2	1	3	4	3	1	4	3	3
4	4	4	2	4	5	4	4	5	4
5	3	5	4	4	5	5	5	2	4
3	2	2	3	4	3	2	3	3	5
1	2	2	4	4	5	2	2	5	4
4	4	4	5	5	5	2	4	2	3
2	2	3	5	5	5	5	2	3	4
3	1	3	2	5	5	4	4	3	5
3	2	3	3	3	3	3	4	1	4
5	3	5	5	5	3	2	4	4	4
1	2	1	5	5	4	4	2	3	4
5	4	5	4	5	5	3	5	2	5
3	2	3	5	5	3	1	4	3	4
1	1	1	4	5	4	4	3	4	5
1	2	1	3	3	4	3	2	3	4
5	5	4	2	4	3	2	5	1	1
4	4	4	3	4	2	3	5	4	5

Base de datos de la variable Competitividad del destino turístico									
Condiciones de visita					Imagen y posicionamiento				
1	2	1	2	5	1	2	5	3	2
1	1	2	1	1	4	3	3	4	4
1	2	1	1	2	2	1	1	1	1
5	5	5	2	4	3	2	4	3	4
1	2	1	2	4	4	3	3	2	4
1	1	3	5	5	2	3	2	1	1
5	4	5	2	3	3	2	3	3	5
4	3	3	1	5	4	2	4	3	4
4	4	4	3	4	3	1	4	3	3
4	4	4	4	4	4	3	5	3	4
2	1	2	2	3	4	4	1	2	5
3	3	2	2	4	4	4	4	3	4
5	3	2	2	3	5	2	5	3	3
4	1	1	1	2	2	2	4	4	4
4	3	4	2	3	2	3	5	2	4
3	2	3	1	1	1	2	3	3	5
3	3	3	5	5	3	1	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4	4	4	3
4	3	3	4	4	3	2	3	2	4
5	2	2	4	3	2	3	4	1	1
4	4	4	4	4	3	3	5	4	4
5	4	3	3	3	3	3	4	2	2
3	3	3	3	2	2	2	4	4	4
1	2	2	4	4	3	3	2	1	1
5	4	4	2	2	2	2	3	2	4
4	3	3	2	3	3	3	4	2	4
4	4	4	2	3	4	3	3	2	5
3	3	2	1	1	4	4	4	3	4
3	2	3	1	1	5	2	5	4	5
4	4	4	3	3	3	2	5	2	5
4	4	4	4	4	1	3	4	1	1
5	4	4	1	2	2	2	5	3	4
3	2	3	5	5	3	3	5	3	5
2	1	3	3	4	3	2	2	4	4
4	4	4	2	4	2	1	4	1	3
3	2	2	1	1	4	4	5	3	4
4	4	4	2	3	3	2	5	2	4
4	4	4	2	4	2	3	4	3	1
5	4	4	2	2	4	3	4	2	5
4	1	1	1	1	4	3	5	2	4
4	5	5	3	5	3	2	4	2	4

Base de datos de la variable Competitividad del destino turístico									
Condiciones de visita					Imagen y posicionamiento				
5	3	3	1	1	5	3	4	4	4
1	2	1	2	3	2	3	3	3	5
4	1	1	1	2	2	2	4	3	4
4	2	2	2	3	4	4	4	5	3
3	1	3	4	4	4	2	5	5	4
3	1	3	2	2	3	1	5	4	5
3	2	2	1	3	3	2	5	3	4
4	3	3	3	4	3	2	4	2	3
3	3	1	5	5	4	3	4	3	4
3	3	2	5	5	5	4	5	5	5
2	2	3	4	5	3	2	5	3	4
1	1	1	3	3	1	3	3	2	2
1	2	1	2	2	2	2	4	1	1
4	4	4	2	4	4	4	4	2	3
5	4	4	3	3	4	4	5	5	4
1	2	2	2	3	4	3	4	3	4
5	5	5	1	2	2	3	4	2	4
3	3	3	1	3	3	3	3	5	4
4	4	4	2	4	4	4	5	4	4
5	4	5	3	3	3	2	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	5	5	4	3	4	3	5
4	3	4	5	5	4	4	4	4	5
3	3	3	4	4	5	3	4	4	4
5	3	2	5	5	3	2	5	4	5
3	3	3	5	5	4	3	5	3	4
5	2	2	5	5	3	2	4	4	5
1	1	1	3	4	1	1	5	2	1
4	3	4	2	3	4	4	4	4	4
3	2	3	1	2	2	2	2	1	3
4	2	4	2	4	4	3	3	3	4
4	3	4	3	4	3	2	3	2	3
5	4	5	2	3	5	2	4	3	4
4	3	3	3	2	4	4	5	4	5
2	2	2	3	3	5	2	3	5	4
4	4	4	3	3	2	2	4	2	3
3	3	4	2	2	4	4	4	4	4
5	5	5	1	1	5	3	4	4	4
5	5	5	1	1	3	3	4	3	5
3	4	3	1	1	2	4	5	4	4
1	1	1	2	2	3	3	4	5	4

Base de datos de la variable Competitividad del destino turístico									
Condiciones de visita					Imagen y posicionamiento				
1	2	1	3	3	1	1	2	1	1
1	2	1	2	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	5	3	3	4	3	5
3	3	3	3	3	2	2	3	2	4
1	1	1	5	5	2	1	2	3	5
5	5	5	3	4	2	2	4	4	4
4	4	4	2	4	3	1	1	5	5
4	3	3	1	1	2	1	3	2	5
4	4	4	3	4	3	2	4	3	4
3	3	3	2	3	3	2	5	3	4
1	2	1	1	2	1	1	4	1	2
4	3	4	3	4	3	2	3	2	5
4	4	4	4	5	2	2	4	3	4
2	2	2	3	5	4	3	4	4	5
1	2	2	3	4	2	4	4	2	2
4	5	5	3	5	3	1	5	2	3
2	2	2	3	4	3	1	4	1	1
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	3	3	2	2	4	1	5
3	3	4	2	2	4	3	5	2	4
4	4	4	3	4	3	3	5	2	3
1	2	1	2	3	5	4	1	4	5
1	1	1	1	3	3	2	2	3	4
1	1	1	5	3	2	2	5	2	2
3	3	3	4	4	2	3	5	4	5
5	2	5	3	5	2	3	4	1	4
4	3	4	2	4	3	2	4	3	5
5	2	5	1	2	5	3	5	3	4
1	1	1	2	3	3	4	2	2	5
3	4	4	1	1	5	3	3	5	4
4	2	4	2	2	3	1	4	1	5
4	3	3	3	5	2	2	5	3	4
1	1	3	4	4	2	2	4	1	1
3	4	3	3	3	3	3	5	3	5
4	3	3	4	2	2	2	5	3	5
3	5	3	3	3	4	4	4	3	3
3	5	3	2	3	3	2	4	2	4
4	4	4	2	2	5	2	4	4	5
1	1	1	1	1	2	1	4	2	2
3	4	4	3	3	3	2	4	1	1
5	2	2	4	4	2	3	4	3	4

Base de datos de la variable Competitividad del destino turístico									
Condiciones de visita					Imagen y posicionamiento				
4	3	4	1	1	4	2	3	5	5
5	2	2	2	3	3	3	4	4	4
3	4	4	5	5	5	2	4	4	3
4	4	4	2	2	5	3	5	4	4

COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD CALCULADO EN EL SPSS**Variable Calidad de la experiencia turista****Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,783	15

Competitividad del destino turístico**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,683	10

TABLAS DE FRECUENCIAS DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

DESARROLLADAS EN EL SPSS

Calidad de la experiencia turista

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Baja calidad	6	1,8	1,8	1,8
Moderada calidad	56	16,4	16,4	18,1
Válidos Alta calidad	184	53,8	53,8	71,9
Muy alta calidad	96	28,1	28,1	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Atractividad del Destino

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja atractividad	1	,3	,3	,3
Baja atractividad	7	2,0	2,0	2,3
Válidos Moderada atractividad	21	6,1	6,1	8,5
Alta atractividad	86	25,1	25,1	33,6
Muy alta atractividad	227	66,4	66,4	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Calidad de Servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy baja calidad	5	1,5	1,5	1,5
Baja calidad	14	4,1	4,1	5,6
Válidos Moderada calidad	58	17,0	17,0	22,5
Alta calidad	142	41,5	41,5	64,0
Muy alta calidad	123	36,0	36,0	100,0
Total	342	100,0	100,0	

Calidad en la interacción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy baja calidad	17	5,0	5,0
	Baja calidad	37	10,8	15,8
	Moderada calidad	46	13,5	29,2
	Alta calidad	158	46,2	75,4
	Muy alta calidad	84	24,6	100,0
	Total	342	100,0	100,0

Competitividad del destino turístico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy baja competitividad	5	1,5	1,5
	Baja competitividad	42	12,3	13,7
	Moderada competitividad	156	45,6	59,4
	Alta competitividad	126	36,8	96,2
	Muy alta competitividad	13	3,8	100,0
	Total	342	100,0	100,0

Condiciones de visita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pésimas condiciones	18	5,3	5,3
	Malas condiciones	61	17,8	23,1
	Moderada condición	110	32,2	55,3
	Buenas condiciones	120	35,1	90,4
	Excelentes condiciones	33	9,6	100,0
	Total	342	100,0	100,0

Imagen y posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Pésima imagen	3	,9	,9	,9
Mala imagen	40	11,7	11,7	12,6
Moderada imagen	117	34,2	34,2	46,8
Buena imagen	152	44,4	44,4	91,2
Excelente imagen	30	8,8	8,8	100,0
Total	342	100,0	100,0	

PRUEBAS DE NORMALIDAD**Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Calidad de la experiencia turista	,109	342	,000	,952	342	,000
Atractividad del Destino	,176	342	,000	,883	342	,000
Calidad de Servicio	,123	342	,000	,935	342	,000
Calidad en la interacción	,184	342	,000	,909	342	,000
Competitividad del destino turístico	,071	342	,000	,986	342	,002

a. Corrección de la significación de Lilliefors

PRUEBA DE CORRELACIÓN DE SPEARMAN

Correlaciones

		Calidad de la experiencia turista	Atractividad del Destino	Calidad de Servicio	Calidad en la interacción	Competitividad del destino turístico	
Rho de Spearman	Calidad de la experiencia turista	Coeficiente de correlación	1,000	,556**	,755**	,643**	,504**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
		N	342	342	342	342	342
	Atractividad del Destino	Coeficiente de correlación	,556**	1,000	,423**	-,029	,271**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,599	,000
		N	342	342	342	342	342
	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	,755**	,423**	1,000	,179**	,298**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,001	,000
		N	342	342	342	342	342
	Calidad en la interacción	Coeficiente de correlación	,643**	-,029	,179**	1,000	,313**
		Sig. (bilateral)	,000	,599	,001	.	,000
		N	342	342	342	342	342
	Competitividad del destino turístico	Coeficiente de correlación	,504**	,271**	,298**	,313**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
		N	342	342	342	342	342

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