



Esta obra está bajo una [Licencia
Creative Commons Atribución-
NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/)

Vea una copia de esta licencia en
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



Relación entre el nivel de satisfacción del turista y la calidad en el servicio de guiado en el Valle del Alto Mayo, región San Martín 2018.

Tesis para optar al Título de Licenciado en Administración en Turismo

AUTORES:

Bach. Carol Vivian Arévalo Dávila
Bach. Susán Milagros Arévalo Guerra

ASESOR:

Lic. Mtro. Vanesa Solís Flores

Lamas – Perú

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



Relación entre el nivel de satisfacción del turista y la calidad en el servicio de guiado en el Valle del Alto Mayo, región San Martín 2018.

Tesis para optar al Título de Licenciado en Administración en Turismo

AUTORES:

Bach. Carol Vivian Arévalo Dávila

Bach. Susan Milagros Arévalo Guerra

Sustentado y aprobado el 12 de noviembre del 2021 por los siguientes jurados:

Dra. Rossana Herminia Hidalgo Pozzi
Presidente

Lic. Mg. Very Rengifo Hidalgo
Secretaria

Lic. Mtro. Katty Alamo Larrañaga
Vocal

Lic. Mtro. Vanessa Solis Flores
Asesora

Declaratoria de autenticidad

Carol Vivian Arévalo Dávila con DNI N° 70445123 y **Susan Milagros Arévalo Guerra** con DNI N° 70101766, egresadas de la Escuela Profesional de Turismo, Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de San Martín, autores de la tesis titulada: **Relación entre el nivel de satisfacción del turista y la calidad en el servicio de guiado en el Valle del Alto Mayo, región San Martín 2018.**

Declaramos bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de nuestra autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencia de las fuentes bibliográficas consultadas
3. Toda información que contiene la tesis no ha sido plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumimos bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mi accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín.

Tarapoto, 12 de noviembre de 2021.



Carol Vivian Arévalo Dávila

DNI N° 70445123



Susan Milagros Arévalo Guerra

DNI N° 70101766

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	AREVALO DAVILA CAROL VIVIAN		
Código de alumno :	108201	Teléfono:	917448400
Correo electrónico :	carola_15@hotmail.com	DNI:	70445123

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	CIENCIAS ECONOMICAS
Escuela Profesional de:	TURISMO

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título :	RELACION ENTRE EL NIVEL DE SATISFACCION DEL TURISTA Y LA CALIDAD EN EL SERVICIO DE GUIADO EN EL VALLE DEL ALTO MAYO, REGION SAN MARTIN 2018
Año de publicación:	2021

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente llejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia **CREATIVE COMMONS**

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI “**Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA**”.


.....
Firma del Autor




8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

03, 08, 22



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología
e Innovación de Acceso Abierto - UNSM


.....
Ing. Grecia Vanessa Fachin Ruiz

Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: Arévalo Guerra Susan Milagros	
Código de alumno : 108234	Teléfono: 998776737
Correo electrónico : Susan.Milagrito@gmail.com	DNI: 70101766

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: Ciencias Económicas
Escuela Profesional de: Turismo

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Trabajo de investigación	<input type="checkbox"/>
Trabajo de suficiencia profesional	<input type="checkbox"/>		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título : Relación entre el nivel de satisfacción del Turista y La Calidad en el servicio de Guiado en el Valle del Alto Mayo Región San Martín 2018.
Año de publicación: 2021

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	<input checked="" type="checkbox"/>	Embargo	<input type="checkbox"/>
Acceso restringido **	<input type="checkbox"/>		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia No Exclusiva, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

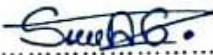

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".


.....


Firma del Autor

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

03 / 08 / 2022


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología
e Innovación de Acceso Abierto - UNSM.

.....
Ing. Grecia Vanessa Fachin Ruiz
Responsable

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

A Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos.

A nuestros hermanos por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que nos brindaron a lo largo de esta etapa de nuestras vidas.

Arévalo Dávila Carol Vivian

A Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A nuestros padres, por ser los principales promotores de nuestros sueños, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado.

Arévalo Guerra Susan Milagros

Agradecimiento

A Dios, por darnos salud y sabiduría, uno de los mayores logros de nuestras vidas, es la culminación de nuestra carrera universitaria y por estar siempre presente en todos los momentos de nuestras vidas y que siga estando en los que vienen.

A nuestros padres por sus apoyos desinteresados, amor incondicional y por su ejemplo de perseverancia para seguir seguros en el sendero de la vida.

A la Universidad Nacional de San Martín, Facultad Ciencias Económicas, Escuela Profesional en Turismo por ser el alma mater para nuestra formación profesional.

A los docentes de la Escuela Profesional en Turismo por sus enseñanzas y experiencias impartidas, a fin de contribuir y fortalecer nuestra formación académica. De igual manera, a nuestra asesora Lic. Adm. Tur. Vanesa Solís Flores que nos han transmitido con dedicación todos sus conocimientos.

Los Autores

Índice

Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice	viii
Lista de Tablas	x
Lista de Figuras	xi
Resumen	xii
Abstract	xiii
Introducción	1
Formulación del problema	2
Justificación del Problema	2
Objetivos de la investigación	3
Limitaciones de la investigación	3
Hipótesis.....	3

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes del estudio del problema	4
1.2. Bases Teóricas.....	10
1.3. Definición de términos básicos	22

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación	25
2.2. Nivel de investigación.....	25
2.3. Población, muestra y unidad de análisis.....	25
2.4. Tipo de diseño de investigación	26
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
2.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	27

CAPÍTULO III**RESULTADO Y DISCUSIÓN**

3.1. Resultados descriptivos	28
3.2. Discusión de resultados	42
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Anexo 02: Encuesta

Índice de tablas

Tabla 01: Instalaciones e Infraestructura	28
Tabla 02: Señalización, información y áreas turísticas	29
Tabla 03: Presentación del guía de turismo	30
Tabla 04: Comportamiento de guía de turismo	31
Tabla 05: Atención de los guías	32
Tabla 06: Nivel de respuesta e inquietudes	33
Tabla 07: Nivel de confianza	34
Tabla 08: Nivel de atención de los guías	35
Tabla 09: Atención personalizada de los guías	36
Tabla 10: Servicio de guiado	37
Tabla 11: Tiempo estipulado por el guía	38
Tabla 12: Preguntas respondidas con asertividad y veracidad	39
Tabla 13: Nivel conocimiento del guión	40
Tabla 14: Correlación	41

Índice de figuras

Figura 01: Instalaciones e Infraestructura	28
Figura 02: Señalización, información y áreas turísticas	29
Figura 03: Presentación del guía de turismo	30
Figura 04: Comportamiento de guía de turismo	31
Figura 05: Atención de los guías	32
Figura 06: Nivel de respuesta e inquietudes	33
Figura 07: Nivel de confianza	34
Figura 08: Nivel de atención de los guías	35
Figura 09: Atención personalizada de los guías	36
Figura 10: Servicio de guiado	37
Figura 11: Tiempo estipulado por el guía	38
Figura 12: Preguntas respondidas con asertividad y veracidad	39
Figura 13: Nivel conocimiento del guión	40

Resumen

De acuerdo al Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística Gestión de Servicio (2007), el guía de turismo es "La persona encargada de atender y asistir, conducir e informar, supervisar y hacer cumplir lo ofrecido, y orientar al turista en su idioma durante su estadía en un país nuevo y desconocido, por lo que sin él, la operación turística y el éxito de la misma estaría incompleta", es por ello que se realizó la presente investigación titulada: "Relación Entre el nivel de satisfacción del turista y la calidad en el servicio de guiado en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018". La presente investigación tiene como finalidad establecer la relación entre el Nivel de Satisfacción del Turista y la Calidad en el Servicio de guiado, y como objetivos específicos de identificar el nivel de presentación de los guías de turismo, identificar el nivel de atención de los guías, determinar el nivel de capacidad de respuesta en el servicio de guiado, determinar el nivel de seguridad en el servicio de guiado predominante e identificar el nivel de Calidad en el Servicio de guiado. La hipótesis corroborada afirma que, si existe relación alta entre el Nivel de Satisfacción del Turista y la Calidad de los Servicios de Guiado en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018. La investigación es de tipo básica y de nivel Descriptivo; implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. Según el resultado la muestra para la aplicación de encuesta a los visitantes es de 384. Para conocer el perfil del visitante se diseñó un cuestionario. Por lo tanto, de acuerdo a los datos obtenidos, se pudo determinar que existe relación directa entre el Nivel de Satisfacción del Turista y la Calidad en los Servicios de guiado en el Valle del Alto Mayo, debido a que el valor de Sig. (bilateral) de 0.000 es menor al margen de error de 0.05 (5%). De igual modo, ya que, el coeficiente de correlación arroja un valor de 0,686, se establece que la mencionada relación entre las variables, es positiva media.

Palabras claves: Nivel de satisfacción del turista, la calidad de servicio de guiado, Valle del Alto.

Abstract

According to the Manual of Good Practices for Tourist Guides and Tourist Operations Service Management (2007), the tourist guide is "the person in charge of attending and assisting, conducting and informing, supervising and enforcing what is offered, and orienting the tourist in his language during his stay in a new and unknown country, so that without him, the tourist operation and its success would be incomplete". This is the reason for the present research entitled: "Relationship between the level of tourist satisfaction and the quality of the guiding service in the Alto Mayo Valley, San Martin Region 2018". The purpose of this research is to establish the relationship between the level of tourist satisfaction and the quality of the guiding service. The specific objectives are to identify the level of presentation of the tour guides, o identify the guides' level of attention, to determine the level of responsiveness in the guiding service, to determine the level of safety in the prevailing guiding service and to identify the level of quality in the guiding service. The corroborated hypothesis states that there is a high relationship between the Level of Tourist Satisfaction and the Quality of Guiding Services in the Alto Mayo Valley, San Martin Region 2018. The research is of basic type and descriptive level; it implies observing and describing the behavior of a subject without influencing it in any way. According to the result, the sample for the application of the survey to visitors is 384. A questionnaire was designed to know the visitor's profile. Therefore, according to the data obtained, it could be determined that there is a direct relationship between the Level of Tourist Satisfaction and the Quality of Guiding Services in the Alto Mayo Valley, since the value of Sig. (bilateral) of 0.000 is less than the margin of error of 0.05 (5%). Likewise, since the correlation coefficient yields a value of 0.686, it is established that the aforementioned relationship between the variables is medium positive.

Key words: Tourist satisfaction level, quality of guiding service, Alto Mayo Valley.



Introducción

El Guía de Turismo es una figura que realiza una de las actividades más antiguas de la industria turística pese a que no ha sido regulada sino hasta la época moderna, a medida que han ido surgiendo necesidades en ese campo y ha ido evolucionando y adaptándose a esos cambios.

Actualmente los Guías de Turismo de San Martín habilitados por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú a través de la Dirección Sub Regional de Comercio Exterior y Turismo, quien tiene competencias en materia de turismo, son los únicos que pueden legalmente realizar una interpretación en el interior de los atractivos y recursos turísticos de la región. Existen muchos otros servicios que demandan de la figura de un Guía de Turismo como traslados, asistencias, etc.

Es así que se observa un descontrol en el servicio de guiado en el territorio del Valle del Alto Mayo (provincias de Moyobamba y Rioja), lo que quiere decir que cualquier persona puede ejercer la profesión libremente. Lo que nos lleva a pensar que éste descontrol de la actividad puede afectar a la calidad y la sostenibilidad del Valle del Alto Mayo.

Se entiende que cuando una profesión está regulada, se exige que para ejercerla se tengan conocimientos concretos sobre ella, y por ello un posible descontrol de la actividad puede suponer una desprofesionalización y el desconocimiento sobre la actividad por las personas que a partir de ahora puedan tener acceso a ella. Que conllevaría unos efectos sobre la calidad y la sostenibilidad del territorio.

Por otro lado, en el Valle del Alto Mayo está inmerso en un proceso de visitas continuas, creando un gran debate en las ciudades, el sector turístico y privado, sobre el tema del guiado.

Con el descontrol de los Guías de Turismo en el Valle del Ato Mayo (Moyobamba y Rioja) Región San Martín, la actividad de guiado se verá desorganizada, por ello se ha visto interesante hacer la presente investigación sobre la relación que tiene el nivel de satisfacción del turista con el servicio de guiado en el Valle del Alto Mayo.

Se pretende conocer qué tipo relación existe entre la calidad del servicio que prestan los guías de turismo y calidad, con el nivel de satisfacción de los turistas.

Formulación del problema

La calidad de servicio de guiado que se brinda y la satisfacción de los turistas es una de las principales áreas de estudio del comportamiento de los consumidores y usuarios, asimismo se tiene conocimiento que este tipo de investigación no existe en el Valle del Alto Mayo por lo cual se desconoce su verdadera relación. Es por lo que se ve la necesidad de realizar una investigación:

¿Existe Relación entre el Nivel de Satisfacción del Turista y la Calidad en el Servicio de guiado en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018?

Justificación del Estudio

Justificación teórica

Radica en que sus resultados permitirán conocer la relación existente entre el Nivel de Satisfacción del Turista y la Calidad en el Servicio de guiado en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018. La calidad en el servicio de guiado turístico que se presta en un destino determinado constituye una condición necesaria para lograr la competitividad de dicho destino ya que forma parte fundamental de "las condiciones de los factores" que según la teoría de Porter es el punto inicial para alcanzar la competitividad. Asimismo, está involucrado tanto en los "factores de soporte y recursos" como en "la dirección del destino", ambos considerados como los más importantes en el modelo de medición de la competitividad propuesto por Crouch y Ritchie.

Justificación social

Los resultados permitirán determinar el nivel de satisfacción de los visitantes con respecto al Servicio del guiado en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018 y de ese modo dinamizar la economía de las provincias de Rioja y Moyobamba.

Justificación práctica

Porque el estudio se puede aplicar a en otras provincias de la región San Martín debido al poderoso crecimiento del turismo a nivel nacional, y mejorar el servicio de guiado a nivel regional.

Justificación metodológica

Porque contribuye como una herramienta de medición de la calidad y de satisfacción en el servicio de guiado en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Establecer la relación entre el Nivel de Satisfacción del Turista y la Calidad en el Servicio de guiado en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018.

Objetivos Específicos

- a) Identificar el Nivel de presentación de los guías de turismo predominante en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018.
- b) Identificar el nivel de atención de los guías de turismo predominante en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018.
- c) Determinar el nivel de capacidad de respuesta en el servicio de guiado predominante en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018.
- d) Determinar el nivel de seguridad en el servicio de guiado predominante en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018.
- e) Identificar el nivel de Calidad en el Servicio del guiado predominante en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018.

Hipótesis

Hipótesis general

Si existe relación Alta entre el Nivel de Satisfacción del Turista y la Calidad en los Servicios de guiado en Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018.

CAPÍTULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la Investigación

A través de la revisión bibliográfica y linkográficas se encontró investigaciones que se relacionen con satisfacción del turista y calidad de servicio de guiado. A continuación, se citan algunos trabajos de investigación:

Antecedentes Internacionales

Muñoz, (2017) en su tesis denominada: “*Nivel de satisfacción de los servicios de guiados en el Parque nacional Galápagos*”, Ecuador. (Tesis de pregrado). Tuvo como objetivo general evaluar el nivel de satisfacción del turista con el servicio prestado por los guías, según las competencias laborales establecidas por la Federación de Cámaras de Turismo del Ecuador (FENACAPTUR). Un objetivo adicional del trabajo fue el desarrollo de un modelo matemático de predicción de demanda, como una herramienta objetiva y práctica que ayude a determinar la necesidad futura de nuevos guías naturalistas. Como resultado nos menciona el autor que el índice de satisfacción con respecto a la guianza en Galápagos, ya sea para crucero navegable o tour diario y sin importar la procedencia de los turistas, es muy bueno (8/10). Los turistas más satisfechos fueron aquellos que optaron por tour de crucero navegable y de procedencia norteamericana. Sin embargo, esta apreciación de los turistas contrasta con las observaciones cualitativas realizadas por las autoridades del PNG, los operadores turísticos y otros actores clave del sistema, quienes manifestaron la existencia de deficiencias en múltiples competencias laborales. En base a la evaluación de los guías naturalistas se desprende que la formación de los mismos debe realizarse a través de un proceso formal y universitario que permita garantizar la calidad adecuada de sus conocimientos, destrezas y habilidades. La cantidad adecuada de guías a formar en los próximos años dependerá del ritmo de crecimiento de la demanda y de la cantidad de días laborados anualmente por cada guía. Si se mantiene la carga de trabajo actual de 120 días por año, será necesario formar entre 286 y 771 guías hasta el 2012. Elevando la carga de trabajo a 180 días por año, el requerimiento de guías para el 2012 se reduce a entre 86 (escenario más bajo de la demanda) y 410 (escenario más alto de la demanda). Todos estos análisis se basan en la premisa de

que la cantidad de turistas que ingresan a las islas seguirá creciendo al ritmo de los últimos años. Es bastante posible, sin embargo, que el Estado ecuatoriano limite en algún momento el acceso a Galápagos para precautelar el delicado equilibrio natural del archipiélago. Hasta el momento no se dispone de estudios técnicos acerca de la capacidad de carga del PNG. La cantidad adecuada de guías a formar en los próximos años dependerá del ritmo de crecimiento de la demanda y de la cantidad de días laborados anualmente por cada guía. Si se mantiene la carga de trabajo actual de 120 días por año, será necesario formar entre 286 y 771 guías hasta el 2012. Elevando la carga de trabajo a 180 días por año, el requerimiento de guías para el 2012 se reduce a entre 86 (escenario más bajo de la demanda) y 410 (escenario más alto de la demanda). Todos estos análisis se basan en la premisa de que la cantidad de turistas que ingresan a las islas seguirá creciendo al ritmo de los últimos años. Es bastante posible, sin embargo, que el Estado ecuatoriano limite en algún momento el acceso a Galápagos para precautelar el delicado equilibrio natural del archipiélago. Hasta el momento no se dispone de estudios técnicos acerca de la capacidad de carga del PNG.

Iratxe, (2016) en su tesis denominada: “*Influencia de los Guías de Turismo en la Calidad y la Sostenibilidad de los Destinos Turísticos- el Caso de Barcelona*”. España. (Tesis de pregrado). Tuvo como objetivo general conocer qué tipo de relación e influencia existe entre el servicio de guiado turístico y, la calidad y sostenibilidad del destino turístico Barcelona. Las conclusiones finales de este estudio giran en torno a los tres ejes fundamentales del estudio, los Guías de Turismo, la calidad y la sostenibilidad en el marco de la ciudad de Barcelona. Por un lado, los Guías de Turismo que están intrínsecamente relacionados y ejercen gran influencia en la calidad y sostenibilidad de los destinos turísticos deben estar presentes para las instituciones que gestionan el turismo en la ciudad de Barcelona. En los últimos planes estratégicos de turismo de Barcelona se está planteando que uno de los grandes retos de la ciudad, es el encaje del turismo con la ciudadanía. Y para ello se necesita de una figura de Guía Turístico (si lo entendemos como el profesional que se aleja de los parámetros de turismo de masas y respeta el entorno donde se realiza su actividad, con grupos más reducidos, siendo consciente de la realidad del visitante y del residente para ayudar a su convivencia, que es el tipo de guía que debe y puede especializarse para atender a las necesidades y situación

actuales, tanto del usuario de este tipo de servicios, como de la ciudad). Este tipo de guía especializado debe estar formado, reconocido y valorado, garantizando así unos parámetros de calidad para el usuario y el destino. Calidad de un servicio que forma parte de la cadena de valor de un destino turístico. Actualmente, dentro del mundo de los guías existen unas 800 personas que ejercen oficialmente en el territorio de Cataluña, pese a ser unas 3000 personas las que poseen la habilitación. La calidad en gran medida viene dada por un alto nivel de formación, y preparación, ya que sin ésta difícilmente los guías de turismo podrán tener las armas para poder adecuarse a las necesidades de cada usuario ofreciendo un servicio de calidad.

Olmedo (2014), en su tesis “*Evaluación de la calidad de servicio turístico de los guías de los museos del Centro Histórico de Quito y propuestas de mejoras*” (Tesis de pregrado). Tuvo como objetivo principal de determinar la calidad de servicio turístico de los guías de turismo en los museos del Centro Histórico de Quito para ofrecer mejores prácticas. Simultáneamente realizó un diagnóstico del estado actual del servicio de guiado en los 5 museos más importantes y representativos. De acuerdo a los resultados obtenidos de la presente investigación. Como resultado a la investigación se puede mencionar que, en el Centro Histórico de Quito, existen diecisiete museos, los cuales se caracterizan por ofrecer al turista una variada gama de exposiciones y tipos de museología; pero es un grupo pequeño de cinco museos, los que ofrecen una mayor atracción al turista y por ende los que concentran la mayor parte de los ingresos. Esto lo corrobora Fernando Morales (2015), al expresar que reciben del total de ingresos en la red de museos del Centro Histórico de Quito, alrededor del 70% aproximadamente de ingresos (Morales, 2015). Esto implica que, este grupo puntual de museos, en base a los cuales se ha realizado el presente estudio, serán los museos que más turistas reciban y por lo tanto, son este grupo de entidades museísticas, los que permitieron a la presente investigación, el otorgar una mejor visión de lo que sucede con la calidad en el servicio y la atención al cliente, ya que son los que más experiencias con respecto a estos aspectos tienen. En general los museos del CHQ, no han realizado un estudio sobre la atención al cliente que éstos brindan, ya que se han enfocado en otros temas principales para consolidarse, por ejemplo: la definición de temas de exposición que ofrezcan un mejor contenido de sus colecciones; la mejora de su infraestructura, la colección con la que se cuenta, entre otros aspectos. Sin embargo, han dejado de lado las evaluaciones de su

personal y las recomendaciones del visitante, lo cual influye en las evaluaciones periódicas, limitando el acceso a los requerimientos del visitante. Parte de la falta de estudios con respecto a la calidad del servicio de guiado y en general de los museos, es debido a que la mayoría enuncia y dice, que no hay presupuesto para este fin; enfocándose más en su museología y museografía. Este estudio puede ser un aporte, que ayude a los museos a reconocer cuáles son sus fortalezas y cuales sus debilidades con respecto al servicio.

Antecedentes Nacionales

Martínez, (2017) en su tesis denominada: “*Calidad de Servicio de los Guías Oficiales de Turismo desde la Perspectiva del Turista Nacional, Centro Histórico De Lima 2017*” (Tesis de pregrado). Tuvo como objetivo principal medir los niveles de satisfacción de los turistas extranjeros con respecto a los servicios turísticos. Es un tipo de estudio aplicada, de diseño no experimental y de corte transversal, y la naturaleza del estudio es cualitativa con un enfoque cuantitativo. Cuyo objetivo fue describir la calidad de servicio de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima, 2017. El muestreo fue probabilístico con población desconocida y se tuvo que aplicar la formula estadística. Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 196 turistas nacionales quienes se les aplico la técnica de la encuesta. El instrumento de recolección de datos de la variable de estudio fue el cuestionario, el cual estuvo conformado por 30 preguntas que fueron validadas por 5 expertos y fue sometido a la prueba de Cronbach donde el nivel de confiabilidad fue de 0,836 esto demuestra que el instrumento tiene fiabilidad alta. De la misma manera las encuestas fueron procesadas y analizadas en el programa estadístico SPSS versión 22. Los resultados obtenidos dieron a conocer que el 96% de los turistas nacionales percibió una buena calidad en el servicio que brindaron los guías oficiales de turismo. Este resultado refleja que los guías oficiales de turismo se han preocupado por satisfacer las necesidades de los clientes, han trabajado en equipo, mostraron actitud, liderazgo y puntualidad.

Vásquez, (2015) en su tesis denominado: “*Nivel de satisfacción del turista extranjero que visita la Oficina Iperú Aeropuerto Internacional Jorge Chávez durante abril 2015*”- Lima. (Tesis de pregrado). Tuvo como finalidad dar a conocer el nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a la información turística que recibe de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en uno de sus tres puntos de atención:

zona pública. Se ha determinado realizar el estudio enfocado en la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto ya que es una de las que recibe mayores atenciones a nivel nacional y recibe las consultas de todas las regiones por ser uno de los principales puntos de ingreso de los turistas extranjeros al país a diferencia de otras oficinas, sin embargo, en un futuro estudio se podría realizar el mismo formato de investigación para las oficinas ubicadas en las fronteras (Tumbes, Tacna, Puno e Iquitos) ya que también reciben afluencia alta de turistas extranjeros en sus oficinas por ser puntos principales de ingreso al país. Los estudios relacionados al nivel de satisfacción se han realizado en Venezuela y España, detallando los resultados y objetivos de dichas investigaciones en el marco teórico – antecedentes, los cuales han sido tomados como referencia como destino de Latinoamérica y Europa. Se resalta que, si bien, las realidades de países como los mencionados anteriormente son distintas sí son comparables ya que son referentes o modelos que son tomados debido a que las oficinas de información turística a nivel mundial tienen el único objetivo de brindar información a nivel de naciones. En conclusión, menciona el autor que los puntos de atención de la oficina de información turística de IPERÚ ubicados en el aeropuerto, se han registrado una afluencia de 51 766 turistas en el año 2013 que buscan absolver esa necesidad de información a fin de corroborar la que encontraron por internet o conocer detalles de aquella que no se buscó o no fue encontrada. Es por ello que el problema se centra en medir el nivel de satisfacción del turista extranjero que recibe información turística en la oficina ubicada en zona pública del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

Flores, (2015) en su tesis denominada: “*Calidad de Servicios que brinda el guía de turismo en la ciudad de Puno 2015. Lima*” (Tesis de pregrado). Tuvo como objetivo general evaluar la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno. Efectivamente para concluir los factores como la confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía influyen en la calidad de servicio y mientras se mejore estas brechas ya existentes la calidad de servicio ira tomando su propio nivel de calidad servicio. se ha desarrollado en el ámbito de la Ciudad de Puno, se consideró como población a los turistas extranjeros, cabe indicar que se realizaron 280 encuesta las cuales fueron dirigidas para los turistas extranjeros que tomaron un servicio Guía de Turismo en la Ciudad de Puno. La actividad turística se caracteriza por los servicios que son brindados por los Guías de Turismo el cual se ven involucrados

con la calidad de servicio; donde se tuvo por finalidad conocer la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo. Asimismo, se identificó factor “Confiabilidad el más relevante para los turistas; además los turistas identificaron el atributo “Acogida que tiene mayor importancia para afirmar una calidad de servicios. Finalmente los resultados que obtuvieron mayor puntaje y que los turistas consideran de mayor importancia es nivel de preparación del Guía de Turismo de la Ciudad de Puno que obtuvo la mejor puntuación con un 57,7 % de personas encuestadas quienes indicaron como bueno; seguido por la confiabilidad, respecto a si los Guías de Turismo de la Ciudad de Puno muestran compromiso con el turista durante el tour con un 51,6 % de personas encuestadas que indicaron como bueno y quedando en tercer lugar con un 50,5 % de personas encuestadas consideraron satisfactorio los servicios ofrecidos por el Guía de Turismo, cabe indicar que los servicios brindado por Guías de Turismo de la ciudad de Puno corrobora una buena calidad de servicios

Antecedente Regional

Flores, (2012) en su investigación Titulada: “Servicio de guiado en el área de conservación regional Cordillera Escalera en los sitios turísticos: Cascadas de Ahuashiyacu y Ruta Turística Alto Shilcayo en el año 2012” (Tesis de pregrado). Tuvo como objetivo de esta investigación fue conocer, analizar y evaluar el servicio de guiado que se brinda en los 02 sitios turísticos: Cataratas de Ahuashiyacu y en la Ruta Turística del Alto Shilcayo. Esto permitirá conocer sus aspectos positivos y negativos. Para superar la escasez de guías de turismo, muchas empresas utilizan no profesionales guías turísticos de las universidades de lenguas extranjeras o de personas que han trabajado para organizaciones internacionales. Sin embargo, la calidad de guía no se puede asegurar porque estos profesionales no estaban preparados para el turismo y no tienen toda la información relacionada con las actividades turísticas. Como conclusión se extrae que, para guiar con éxito a un grupo de turistas, el guía de turismo no sólo debe dominar una lengua extranjera, tienen conocimientos profesionales y conocer los lugares que visitan los turistas a lo largo del recorrido de las visitas, sino también tener un conocimiento profundo de la geografía, la cultura, la sociedad, la historia, las costumbres y estilo de vida de cada región y el conocimiento básico del país de sus huéspedes.

1.2.Bases teóricas.

1.2.1. Satisfacción del turista.

Según Kotler (2006); define la satisfacción, como una sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o muy encantado. Así mismo, señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía al recibirlos”.

Así mismo sostiene que la satisfacción está conformada por tres elementos: El rendimiento percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

Las expectativas: Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de una situación.

Los niveles de satisfacción: Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción: Insatisfacción, Satisfacción y Complacencia. Kotler (2006)

“Estamos en una nueva era económica”. Esta frase se les escucha a menudo a muchos empresarios y hombres de negocios. La preocupación por los niveles de errores, defectos, material inapropiado para el trabajo, métodos anticuados de capacitación para el cargo, entre otros elementos, son parte de la inquietud de muchos.

Por ese motivo, resulta de vital importancia que, tanto mercadólogos como todas las personas que trabajan en una empresa u organización, conozcan cuáles son los beneficios de lograr la satisfacción del cliente, cómo definirla, cuáles son los niveles de satisfacción, cómo se forman las expectativas en los clientes y en qué consiste el rendimiento percibido, para que de esa manera estén mejor capacitadas para coadyuvar activamente con todas las tareas que apuntan a lograr la tan anhelada satisfacción del cliente.

La satisfacción del cliente se puede entender como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler, 1989).

Estoy en total desacuerdo	No estoy de acuerdo	No estoy de acuerdo ni en desacuerdo	Estoy de acuerdo	Estoy muy de acuerdo
1	2	3	4	5
Muy insatisfecho		Ni satisfecho, ni insatisfecho		Muy satisfecho
1	Insatisfecho 2	3	Satisfecho 4	5
Muy deficiente 1	Deficiente 2	Ni deficiente, ni correcto 3	Bien/bueno 4	Muy bien/bueno 5

Imagen 01: Rendimiento percibido de un producto

Fuente: Kotler, 1989

Existen diversos formatos para la elaboración de las respuestas, o métodos de escalado de los cuestionarios, para el presente estudio, se optó por el formato de tipo Likert, ya que es el que más se adecúa a nuestros fines. Además, será de utilidad para la presentación de nuestros resultados y futuros controles y mejora, Esta selección se ha realizado, dado que representa mejor la variabilidad de las puntuaciones resultantes de la escala. Con la dimensión de calidad representada en nuestro cuestionario, permitimos a los clientes que expresen el grado de su opinión sobre los servicios que recibieron, en lugar de restringirles a una respuesta del tipo "sí" o "no".

Mediante el método de Likert, (Likert, 1932) se nos presenta la posibilidad de que las respuestas a los ítems puedan ordenarse en función de categorías a las que podemos asignar un número entero. Y esto es asignando regularmente valores que van del 1 al 5 como respuestas a cada artículo del cuestionario. La calidad del servicio o producto, puede también ser indicada por la fuerza de la respuesta hacia cada artículo de satisfacción. Éste formato está diseñado, para permitir que los clientes contesten en grados variables a cada interrogante. Este es un procedimiento escalado. El extremo bajo representa una respuesta negativa, mientras que el extremo alto representa una respuesta positiva.

La escala de respuesta debe reflejar en qué grado los artículos (respecto del servicio) son satisfactorios (o buenos) en contra de los insatisfactorios (o deficientes). La calidad del

servicio es indicada por el grado en que la gente dice que está satisfecha del servicio, o el grado en que el servicio se califica como bueno.

1.2.2. Calidad de servicio

La calidad en los servicios es un concepto abstracto y complejo, difícil de definir y medir. Un servicio es un proceso que consta de actividades regidas por la conducta y las actitudes de las personas implicadas. A diferencia de un producto, un servicio es difícil de probar, es una experiencia y tiene vida limitada (Durán, 2006).

“Calidad significa tratar y buscar siempre satisfacer las necesidades y superar las expectativas de cada uno de nuestros clientes a través de un servicio honesto y profesional, sin importar los costos que esto implique. Cubrir los requisitos mínimos e ir más allá de lo esperado, buscar la mejora continua y la satisfacción total del cliente” Según Olvera y Scherer (2009, p. 19)

La calidad del servicio a la que ahora se ha hecho referencia está determinada por la satisfacción del cliente; esta a su vez depende del grado de adaptación a las características del servicio a las necesidades y expectativas de los consumidores (Durán, 2006).

Por tanto, el concepto de calidad revela un deslizamiento desde el concepto clásico de calidad en sentido “objetivo” hacia un concepto “subjetivo” de calidad basado en la percepción del cliente. Ahora la calidad define el cliente. La calidad es lo que el consumidor dice que es, y la calidad de un producto o servicio particular es lo que el consumidor percibe que es (Buzzell y Gale, 1987) o lo que es lo mismo, la calidad es lo que el cliente dice que es a partir de su percepción

Para (Durán, 2006) mencionan que tal vez la mejor manera de empezar un análisis sobre la calidad en el servicio es intentar distinguir primero la calidad en el servicio de la satisfacción del cliente. La mayoría de los expertos coincide en que satisfacción del cliente es una medida específica de las operaciones a corto plazo, mientras que la calidad en el servicio es una actitud formada por medio de la evaluación a largo plazo de un desempeño

La Dimensiones de la calidad de servicio

Referencia más común para determinar las dimensiones de la calidad de servicio es el aporte de (Durán, 2006) dentro de la Escuela Norteamericana de Calidad de Servicio, quienes

enumeran una serie de criterios con los que los clientes juzgan la calidad de un servicio. Estos autores identificaron inicialmente 10 dimensiones de la calidad de servicio, las cuales están interrelacionados y su importancia varía dependiendo del tipo del servicio y del cliente. Estas son las siguientes:

- a) Elementos tangibles, tales como apariencia de las instalaciones físicas, el mantenimiento y la modernidad de los equipos, el aspecto de los materiales de comunicación y la apariencia física de las personas.
- b) Fiabilidad, entendida como la capacidad de cumplir bien a la primera con los compromisos adquiridos.
- c) Capacidad de respuesta, que determina disponibilidad para entender a los clientes con rapidez.
- d) Profesionalidad, que alude a la posesión por las personas de las actitudes y aptitudes necesarias para la correcta prestación del servicio.
- e) Cortesía, entendida como amabilidad, atención, consideración y respeto con el cliente es tratado por el personal de contacto.
- f) Credibilidad, indicador de la veracidad y honestidad en la prestación del servicio.
- g) Seguridad, como inexistencia de peligros, riesgos o duda.
- h) Accesibilidad, representativa de la facilidad en el contacto.
- i) Comunicación, como indicador de la habilidad para escuchar al cliente, mantenerlo informado y utilizar un mismo lenguaje
- j) Comprensión del cliente, para denominar el esfuerzo en conocer al cliente y sus necesidades.

Con estudios posteriores estos mismos autores lo redujeron a solo 5 dimensiones, las cuales actualmente son consideradas y son:

- a. Elementos tangibles, que acompañan y apoyan el servicio
- b. Fiabilidad o habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.
- c. Capacidad de respuesta o disposición y voluntad para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido
- d. La seguridad o conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.
- e. Empatía o atención individualizada que se ofrece a cada cliente.

Medida de la calidad en los servicios-Indicadores

Durán (2006), dice que para medir la calidad en el servicio es necesario determinar unas exigencias detectables y medibles; por lo tanto, evaluables y controlables, las cuales se clasifican en dos tipos:

- a) **Cuantitativas:** retrasos, tiempos de espera, número de llamadas, visitas o entrevistas para solucionar problemas, tiempos de entrega, exactitud de la facturación y grado de cumplimiento de lo pactado u ofrecido.
- b) **Cualitativas:** sabor, estética, temperatura, clima, cortesía, amabilidad, confort, simpatía en el trato, seguridad del producto o servicio, mejora de la calidad de vida, confianza y seguridad, higiene en el producto o del ambiente.

Para medir la calidad en los servicios, se tienen que tener en cuenta esta serie de indicadores, para que puedan ser analizadas y tomar las decisiones correspondientes, en pos de brindar un servicio de calidad y que los clientes estén satisfechos de inicio a fin.

La medición es a la vez el último y el primer paso a la hora de mejorar la calidad del servicio y conseguir un servicio excelente, es muy difícil conseguir mejorar un servicio si no se tienen en cuenta los resultados que se están obteniendo con un sistema que permita cuantificarlos (Durán, 2006)

Modelo SERVQUAL

El modelo SERVQUAL (service quality) se debe a los sucesivos trabajos de los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry, quienes centraron su investigación en las siguientes preguntas: ¿Cuándo un servicio es percibido de calidad?, ¿qué dimensiones integran la calidad? y ¿qué preguntas deben integrar el cuestionario para medir la calidad?

Los resultados de su investigación dieron como respuesta a la primera pregunta que un servicio es de calidad cuando las percepciones igualan o superan a las expectativas que sobre él se habían formado.

Por tanto, para la evaluación de la calidad de servicio será necesario disponer de las expectativas y las percepciones reales de los clientes. Por lo que el modelo SERVQUAL de

Calidad de Servicio está basado en un enfoque de evaluación del cliente sobre la calidad de servicio en el que define un servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones, de manera que éstas superarán a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio, y alta satisfacción con el mismo.

Señala ciertos factores claves que condicionan las expectativas de los usuarios:

Comunicación “boca a boca”, hace referencia a experiencias, recomendaciones y percepciones de otros clientes o usuarios.

Necesidades personales. Qué servicio es el que verdaderamente necesita el cliente.

Experiencias anteriores. Las expectativas de los clientes dependen de sus experiencias previas al servicio. Así, se espera más de aquellos de los que se ha recibido un elevado nivel y menos de lo que se ha recibido un nivel bajo.

Comunicación externa. Son señales ofrecidas por las empresas sobre los servicios que ofrecen, como puede ser, entre otras, la publicidad el propio precio del servicio.

El siguiente paso en la investigación de estos autores fue analizar cuáles son las dimensiones que conforman la calidad de servicio, e identificaron las cinco dimensiones relativas a los criterios de evaluación que utilizan los clientes para valorar la calidad en un servicio.

Las dimensiones del Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio pueden ser definidas del siguiente modo:

- a) Elementos tangibles. Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación
- b) Fiabilidad. Habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y fiable.
- c) Capacidad de Respuesta. Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.
- d) Seguridad. Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza.
- e) Empatía. Atención personalizada que dispensa la organización a sus clientes.

Guía de turismo

La definición de guía de turismo varían de acuerdo a las teorías de diferentes autores, según el Manual de Buenas Prácticas de guías de turismo y operación turística (2007), “el Guía de Turismo desempeña un papel fundamental en la gestión turística, al ser la persona encargada de atender y asistir, conducir e informar, supervisar y hacer cumplir lo ofrecido, y orientar al turista en su idioma durante su estadía en un país nuevo y desconocido, por lo que sin él, la operación turística y el éxito de la misma estaría incompleta”

En este marco, el guía de turismo es responsable de interpretar la cultura, las riquezas culturales y naturales de un país. Con ello transmitir el respeto y amor hacia el patrimonio.

En cuanto a, el campo laboral o de acción del guía de turismo, los profesionales además de guiar un país o lugar específico, también pueden desempeñarse en agencia de viajes (oficina), trasladista, asistente de aeropuerto, tour conductor, elaborar material informativo para los turistas, y coordinar eventos para barcos o cruceros según el MBP (2007). En efecto para que el guía de turismo se pueda desenvolver en las diferentes áreas competitivas, es necesario que el profesional tenga las capacitaciones respectivas.

Hay que mencionar, además que el guía de turismo tiene 3 pilares básicos según el MBP (2007) que llevara al óptimo desarrollo de su labor y son las siguientes:

- Tener conocimientos culturales y prácticos, es decir, es la capacidad de organización, fomentar dinámicas grupales y técnicas de comunicación.
- Capacidad de dominar idiomas.
- Actitud y vocación de servicio.

Dentro de este marco, el guía de turismo se desempeña en diferentes ámbitos de su competencia, en las formas siguientes según el MBP (2007):

Guía fijo o de sitio

Son aquellos que guían determinado lugar de interés por el visitante sin salir de tal sitio. Por ejemplos iglesias, museos, fortalezas, sitios arqueológicos y edificios gubernamentales (congreso de la Republica, Palacio de Gobierno, etc.). Es decir, solo se encargan de guiar una zona específica.

Guías locales

Son aquellos que guían en una zona local del territorio y se desempeñan en distintas actividades turísticas.

Guías nacionales

Tienen conocimientos amplios con respecto al patrimonio turístico cultural y natural de un país, así como las rutas y circuitos turísticos del territorio nacional. O sea, son aquellos que pueden ejercer como guía de turismo en todo el país.

En cuanto a la definición de calidad, hoy en día es un concepto muy diversificado y muy mencionado por diferentes autores. Debido a que, actualmente las organizaciones se enfocan en brindar una excelente calidad en sus servicios o productos, teniendo como principal meta satisfacer al cliente y cubrir todas sus expectativas. Para ello existen varios puntos estratégicos para llegar a ese objetivo colectivo de toda empresa. Se cita a Olvera y Scherer (2009), basándose en diversas teorías, para ambos la calidad significa:

Tratar y busca siempre satisfacer las necesidades y superar las expectativas de cada uno de nuestros clientes a través de un servicio honesto y profesional, sin importar los costos que esto implique. Cubrir los requisitos mínimos e ir más allá de lo esperado, buscar la mejora continua y la satisfacción total del cliente (p. 19)

Se puede comentar, que si uno quiere llegar a satisfacer de manera plena al cliente se debe hacer de todo sin importar lo que cueste. Ya que al final el beneficiado será la empresa y aún más si se logra fidelizar al cliente.

En forma general existen diversas definiciones de calidad, dado que no existe una teoría exacta ni estandarizada. De manera tal que hay formas y punto de vista de entenderla, dice el autor. Entonces de manera general para Olvera y Scherer (2009) calidad significa.

- Hacer las cosas bien desde el principio.
- Cuidar hasta el último detalle.
- Hacer las cosas cada vez mejor.
- Siempre tratar de darle al cliente lo que está buscando, superando su satisfacción.
- Evitar las fallas y errores. Y si fuera el caso, tratar de corregirlos.
- Mejorar las debilidades y aprovechar las oportunidades y fortalezas.

- Innovar, para lograr cambios.

Dicho lo anterior, los autores Olvera y Scherer (2009), también afirman que la calidad “es el grado de satisfacción que se genera mediante la expectativa inicial del cliente”.

Ante esto se puede comentar que se busca superar la satisfacción y no solo cubrir esa necesidad, sino ofrecer más o dar un valor agregado a todo.

Por consiguiente, Olvera y Scherer (2009) mencionan 5 aspectos importantes para medir calidad:

A. Satisfacer las necesidades

Lograr satisfacer integralmente las necesidades de cada cliente, tanto interno como externo, sobre todo este último ya que se tiene que lidiar con el humor de cada uno. Para ello los autores plantean puntos clave para satisfacer integralmente las necesidades de cada uno de los clientes, ya que esta tarea es prácticamente imposible de realizar, para ello se toma en cuenta lo siguiente.

- Buscar ofrecer más
- Lograr que el cliente tenga una experiencia agradable
- Aprender de las quejas y mejorar el servicio para obtener mejores resultados.
- Dar y lograr lo inimaginable para el cliente.
- Evitar errores.

B. Trabajo en equipo

Esta dimensión es clave importante para lograr cada uno de los objetivos dados en la empresa. Según, Olvera y Scherer (2009, p. 29) afirman que “Un equipo es un grupo de personas con un fin común. Cada una de las partes forma todo, se complementan”. Seguidamente, ambos autores afirman que un equipo debe funcionar como un reloj, debe saber segundo a segundo, minuto a minuto, cuando, donde y quien debe hacer cada actividad. Seguidamente los autores plantean los siguientes puntos:

- Unir conocimientos, habilidades, experiencias para solucionar problemas.
- Desarrollar procesos en conjunto, cumplir objetivos bajo una misma visión.
- Respetar ideas y trabajo de los demás, complementarse.

- Confianza, respeto, unión, integración entre las personas para apoyarse y ayudarse.
- Compromiso y actitud para compartir responsabilidades.

C. Actitud

Para que el trabajo salga de manera correcta, se debe hacer de una forma positiva, se debe poseer esa actitud y querer hacer que las cosas salgan bien. Sin embargo, esto depende mucho de las situaciones externas a la persona, y que las empresas deben tener el objetivo de poder identificar a aquellos colaboradores que necesitan un apoyo adicional como dando capacitaciones y asesorando en las áreas que lo requiera. Estar a la expectativa de las ventajas de los cambios y la innovación, con ello creer en el éxito y el mejoramiento continuo. Además, está prohibido dejarse vencer por una caída o un tropiezo en la vida, más bien, levantarse con más fuerza.

D. Liderazgo

En toda organización existen varios tipos de líderes: los positivos y negativos, y se debe buscar tener el mayor número de estos dentro y fuera de la empresa. Debe existir el líder social, el carismático, en manejo de grupo, entre otros. Esto con el fin de fomentar una competencia de liderazgo de acción positiva. El líder es aquella persona que logra reunir sus habilidades personales para lograr el objetivo colectivo de la empresa, mediante la productividad. Unas de sus características es que guía, dirige, apoya y toma decisiones basadas en conocimiento.

Así mismo es responsable de sus actos, trabajo arduo. Busca el beneficio de los demás, influye en las demás personas, motiva y convence. Otras de sus características del líder es tener visión, piensa en el futuro, sueña y concreta. Sobre todo, el líder siempre sobre sale de los demás por su actitud positiva y no por el poder.

E. Puntualidad

La puntualidad es uno de los factores claves para ofrecer una óptima calidad de servicio. Ser puntual influirá en las acciones de las empresas de manera general. Ser puntual habla mucho de la persona del compromiso que tiene y el liderazgo que debe tener. Se debe hacer conciencia en este aspecto, se debe medir el tiempo y ser prevenidos ante cualquier circunstancia que se presente hasta llegar al destino deseado.

Según los autores Olvera y Scherer (2009, p. 33), afirman “quien llega puntual gana la mitad del día de trabajo, resuelve sus problemas y satisface cada uno de los clientes internos y externos”. Así mismo ambos autores plantean puntos el cual implica ser puntual y son los siguientes: Ser organizado, educado, responsabilidad, compromiso y cumplir los objetivos y metas establecidas

Por su lado, Abello (2012). Explica que para llegar a una excelente calidad de servicio se necesita seguir 8 pasos. Así mismo indica que toda organización, individuo que presta servicios. Tienen todo un reto de mejoramiento continuo y este implica 2 tipo de esfuerzos: el institucional y el individual: Según Abello (2012) “el institucional se refiere aquellas personas que están a mando de las organizaciones y precisamente no tienen algún contacto con el cliente como directivos, gerentes, asistentes”. El individual, como dice el autor es el de “El gran reto ya que, no todos poseen una motivación o no todos tienen ese compromiso de prestar sus servicios hacia los clientes” ante esto se puede comentar que esta es la tarea más importante para realizar el sueño colectivo de una organización que busca una excelente calidad de servicio.

Abello, (2012) menciona 8 pasos para llegar a una excelente calidad de servicio, y son las siguientes:

- 1er Paso: Escuchar con todo.
- 2do Paso: Establecer contacto visual.
- 3er Paso: Ponerse en el lugar del otro.
- 4to Paso: Plantear alternativas.
- 5to Paso: Ayudar a elegir la mejor opción.
- 6to Paso: Comunicarse al nivel del cliente.
- 7mo Paso: Verificar el nivel de satisfacción.
- 8avo Paso: Seguir escuchando siempre.

Dicho lo anterior se puede comentar que con estos puntos el autor busca satisfacer al cliente en todo el sentido de la palabra. Si bien es cierto dar una excelente calidad de servicio al cliente no es fácil, Abello propone estos 8 pasos para que todo aquello que ofrece servicios

tanto intangibles como tangibles, pueda llegar al objetivo y cumplir las expectativas de los clientes.

Otro concepto de calidad se cita a Domínguez (2017), quien indica que” la calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios”

En este marco se puede comentar que, se dice que todo sistema tiene la habilidad de ser fiable siempre y cuando, el nivel de desempeño sea sostenido en el tiempo. O sea, mientras más empeño, más será su nivel de calidad en la organización.

Según la norma de ISO 9001 (2015), establecen 8 principios para la óptima gestión de la calidad. Entre ellos esta

1. El enfoque al cliente.
2. Liderazgo.
3. Participación del personal.
4. Enfoque basado en procesos.
5. Enfoque de Sistema para la Gestión
6. Mejora Continua.
7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.
8. Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor.

Se puede comentar que, esta norma trae un enfoque basándose en procesos con el fin de garantizar la eficiencia y eficacia, llevando todo esto a la satisfacción del cliente, y conjuntamente salgan beneficiados tanto consumidores y organizaciones. El objetivo es tener una mejora continua en todo proceso.

Por otro lado, si bien es cierto para algunos autores el servicio es intangible y es correcto. Sin embargo, otros plantean un marco diferente, se enfocan en las habilidades que el personal de la organización pueda brindar y con ello dar un buen servicio. Dicho lo anterior para Olvera y Scheler (2009), servicio significa:

Ofrecer tu tiempo, habilidades y conocimientos en beneficios de los demás. Escuchar con atención a los demás. Buscar una solución a sus problemas. Dar una sonrisa, saludar y ayudar” “el servicio y la atención atraen, satisfacen y retienen a los clientes (p.32).

Se puede comentar ante esta teoría que, el servicio más allá de que los individuos brinden sus habilidades, lo más importante es llegar a fidelizarlos, es decir que sea un cliente frecuente. Seguidamente los autores plantean algunas características con respecto al servicio y son las siguientes:

- A. Una actividad o proceso
- B. Intangibilidad
- C. Inseparabilidad D. Heterogéneos E. No propiedad
- F. Carácter perecedero
- G. El cliente participa en el proceso de producción
- H. No se almacena

Por su parte, (Durán, 2006) afirma que existen dos tipos de calidad, “la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor, entonces la calidad dentro de los servicios está sujeta a la calidad percibida que es subjetiva, y se entiende como el juicio del consumidor y superioridad de un producto.

Ante este marco se puede comentar que, el consumidor tendrá la palabra final ya que, la calidad percibida por los clientes al adquirir un servicio siempre será subjetiva. Es decir, para uno puede ser que el servicio brindado sea de calidad y para otros no.

1.3. Definición de términos

Atención al cliente: El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. De esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa. (Serna, 2006)

Actividad Turística: La actividad turística comprende el desplazamiento del lugar habitual de residencia, la pernoctación por un período superior a 24 horas y menor a un año para el goce y disfrute de un destino turístico. Por lo tanto, esta actividad implica el uso y contratación de medios de transporte, alojamiento. En este sentido, el producto

turístico está constituido por el conjunto de bienes y servicios que se ponen a disposición de los visitantes para su consumo directo, es de gran importancia señalar que los mismos deben estar dirigidos a la satisfacción de los deseos y las expectativas de los visitantes. (Quevedo, 2008)

Calidad de servicio: El enriquecimiento de un servicio superior en calidad recae sobre todos provocando una reacción en cadena de los que se benefician ante él; consumidores, empleados, gerentes y accionistas, provocando el beneficio general y por ende el bienestar de la comunidad. (Martínez, 2017)

Expectativa: es entendido como la percepción subjetiva sobre la probabilidad de que un determinado acto será seguido por un determinado resultado. (Martínez, 2017)

Guía de turismo: “el Guía de Turismo desempeña un papel fundamental en la gestión turística, al ser la persona encargada de atender y asistir, conducir e informar, supervisar y hacer cumplir lo ofrecido, y orientar al turista en su idioma durante su estadía en un país nuevo y desconocido, por lo que, sin él, la operación turística y el éxito de la misma estaría incompleta” (Manual de Buenas Prácticas de guías de turismo y operación turística, 2007)

Satisfacción: Consecuencia de la experimentación de emociones durante el proceso de consumo; como una evaluación post-consumo y/o post-uso. (Martínez, 2017)

Satisfacción del cliente: Es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y por ende en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas (Domínguez, 2006)

Servicio: Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y el lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Flores, 2012).

Servicio al cliente: es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Kotler, 1989).

Turista: Los turistas son viajeros, pero debe quedar claro de no todos los viajeros son turistas. Mientras que los viajeros tienen un motivo específico para desplazarse, los turistas lo hacen voluntariamente. Los turistas sienten que ellos son clientes, y, por lo tanto, desean ser tratados como tales y esperan que las circunstancias se ajusten a sus necesidades, en tanto que el viajero promedio ve las diferentes partes de su viaje como elementos individuales que él mismo ha seleccionado, por lo que acepta más fácilmente las condiciones, idiosincrasia y naturaleza del destino a visitar. (Ley General de Turismo. Glosario, 2009).

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo de investigación

Investigación básica. Se define como aquella actividad orientada a la búsqueda de nuevos conocimientos y nuevos campos de investigación, tiene como fin crear un cuerpo de conocimiento teórico sobre los fenómenos sin preocuparse de su aplicación práctica. Se orienta a conocer y persigue la resolución de problemas amplios y de validez general. Sánchez y Reyes (2006)

Por el tipo de investigación, el siguiente proyecto es descriptivo correlacional ya que se utilizará tan solo una muestra y como ésta se encuentra en su estado natural, para al final establecer la relación entre dichas variables.

2.2. Nivel de Investigación

Descriptivo. - consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno con establecer su estructura o comportamiento. Los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, y aun cuando no se formulen hipótesis, las primeras aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación. Sánchez y Reyes (2006).

Implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera, es decir describir el nivel de satisfacción del turista y la calidad de los servicios de guiado en el Valle del Alto Mayo.

2.3. Población, muestra y unidad de análisis

Población: La población motivo de esta investigación está conformada por el total de visitantes que llegan y hacen uso de los servicios (alimentación, alojamiento y guiado), que brinda el Valle del Alto Mayo (Provincias de Rioja y Moyobamba), durante 12 meses, el número de visitantes es de **342 702** turistas entre nacionales y extranjeros. (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo- Moyobamba, 2017).

Muestra: La muestra utilizada en satisfacción del cliente respecto a la calidad del servicio en la presente investigación.

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

N= Turistas

n=Tamaño de muestra

z=Nivel de confianza= 1.96

p=Probabilidad= 0,5

q= (1-p)

E= Nivel de margen de error= 0.05

Desarrollo

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(342\ 702)}{(0.05)^2(342\ 702-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

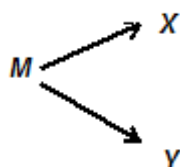
$$n = \frac{329\ 131.001}{857.7129}$$

$$n = 383.7$$

$$n = 384$$

2.4. Tipo de Diseño de investigación

Diseño descriptivo



Dónde:

M = Visitantes al Valle del Alto Mayo (Provincias de Rioja y Moyobamba)

X = Calidad de Servicio de Guiado

Y = Nivel de Satisfacción del Turista

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la evaluación del nivel de satisfacción del turista dentro del Valle del Alto Mayo, se realizará lo siguiente:

Trabajo de campo: Se realizará directamente del Valle del Alto (Moyobamba y Rioja), y permitirá recoger los datos e información según se describe:

- a) **La observación:** Se utilizará la libreta de apuntes con el fin de describir la parte física de los lugares de atracción turística para la evaluación del mismo.
- b) **Encuesta:** A través de un cuestionario se pretende conocer el nivel de satisfacción de los visitantes al atractivo. (**Anexo 02**).

Trabajo de gabinete: constituye en procesar los datos recogidos en campo (entrevista, encuestas) para evaluar el mismo, se elaborará el respectivo mapa del sector, además se realizará la respectiva redacción, análisis, procesamiento y sistematización para el informe final.

2.6. Técnicas y Análisis de Datos

Procesamiento:

Los datos obtenidos a través de la encuesta, se ingresarán usando la hoja de cálculo Excel (para preguntas abiertas)

Análisis de datos:

Se analizará los resultados obtenidos después de realizar toda la investigación en función al problema, los objetivos e hipótesis planteados en la investigación, para luego formular las respectivas conclusiones, utilizaremos la encuesta determinada la cual estará direccionada a los pobladores de nuestra región y de esa manera se realizó la tabulación, análisis y descripción de los resultados obtenidos.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados Descriptivos

Dimensión: Nivel de satisfacción

Tabla 1
Instalaciones e Infraestructura

Niveles	Fa	%
Excelente	7	2%
Buena	284	74%
Aceptable	78	20%
Deficiente	15	4%
Muy deficiente	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2019

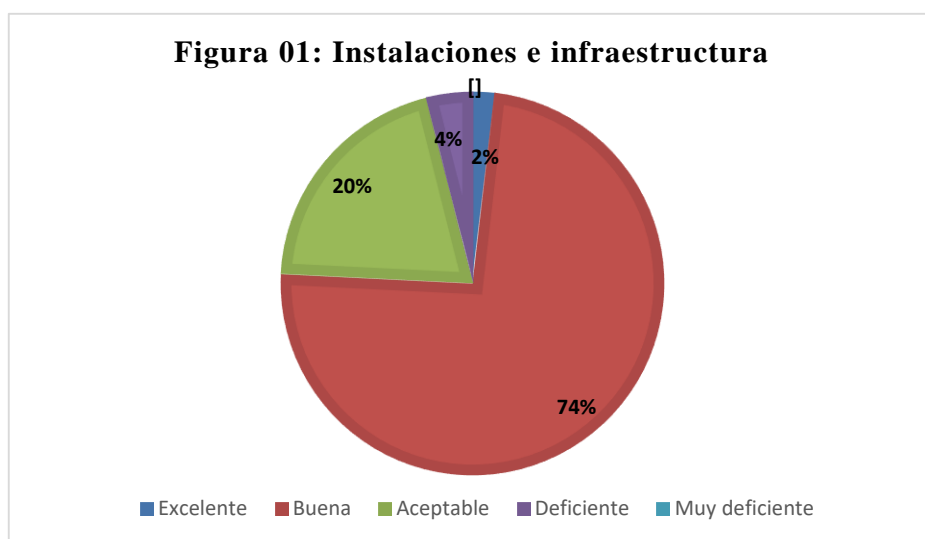


Figura 1. Instalaciones e Infraestructura

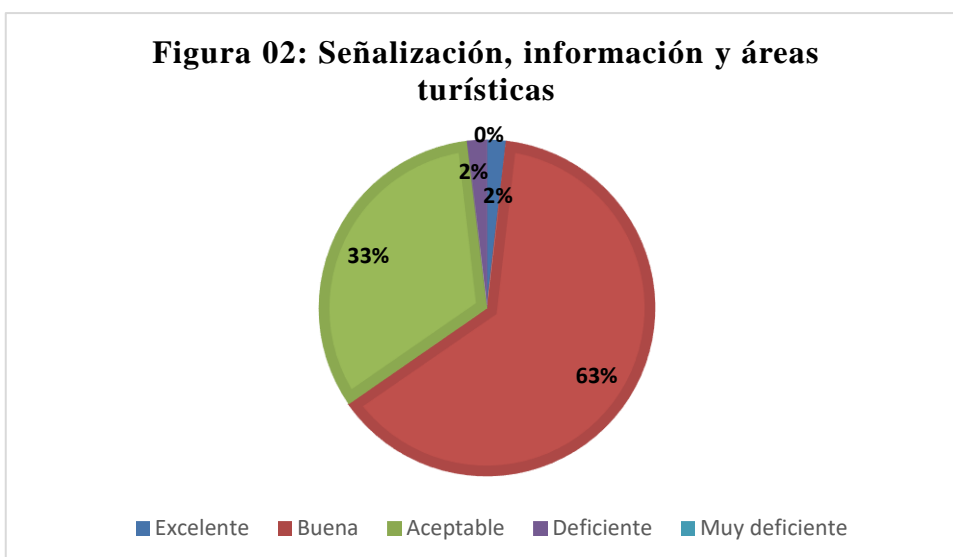
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Como se puede observar en Figura 1, según la variable Instalaciones e Infraestructura. De acuerdo a su dimensión, se observa que el total de los encuestados, manifestaron que el 74% es buena, el 20% aceptable, el 4% es deficiente y el 2% es excelente.

Tabla 2.*Señalización, información y áreas turísticas.*

Niveles	Fa	%
Excelente	7	2%
Buena	244	63%
Aceptable	126	33%
Deficiente	7	2%
Muy deficiente	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2019.**Figura 2.** Señalización, información y áreas turísticas.**Fuente:** Elaboración Propia, 2019.**Interpretación:**

Como se puede observar en Figura 2, según la variable Señalización, información y áreas turísticas. De acuerdo a su dimensión, se observa que el total de los encuestados, manifestaron que el 63% es buena, el 33% es aceptable, el 2% es deficiente y el 2% es excelente.

Tabla 03*Presentación del guía de turismo*

Niveles	Fa	%
Excelente	90	23%
Buena	287	75%
Aceptable	7	2%
Deficiente	0	0%
Muy deficiente	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2019.

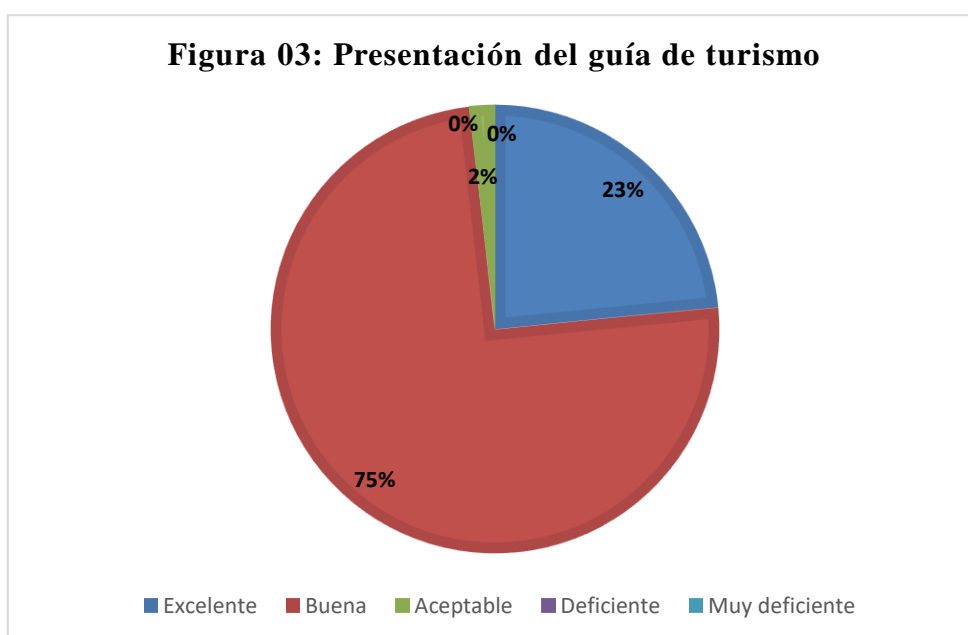


Figura 3. Presentación del guía de turismo

Fuente: Elaboración Propia, 2019.

Interpretación:

Como se puede observar en Figura 3, según la variable presentación del guía de turismo. De acuerdo a su dimensión, se observa que, en el total de los encuestados, manifestaron que el 75% es buena, el 23% es excelente, el 2% es aceptable y el 0% es deficiente y muy deficiente.

Tabla 4*Comportamiento de guía de turismo*

Niveles	Fa	%
Excelente	280	73%
Buena	98	25%
Aceptable	6	2%
Deficiente	0	0%
Muy deficiente	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2019.

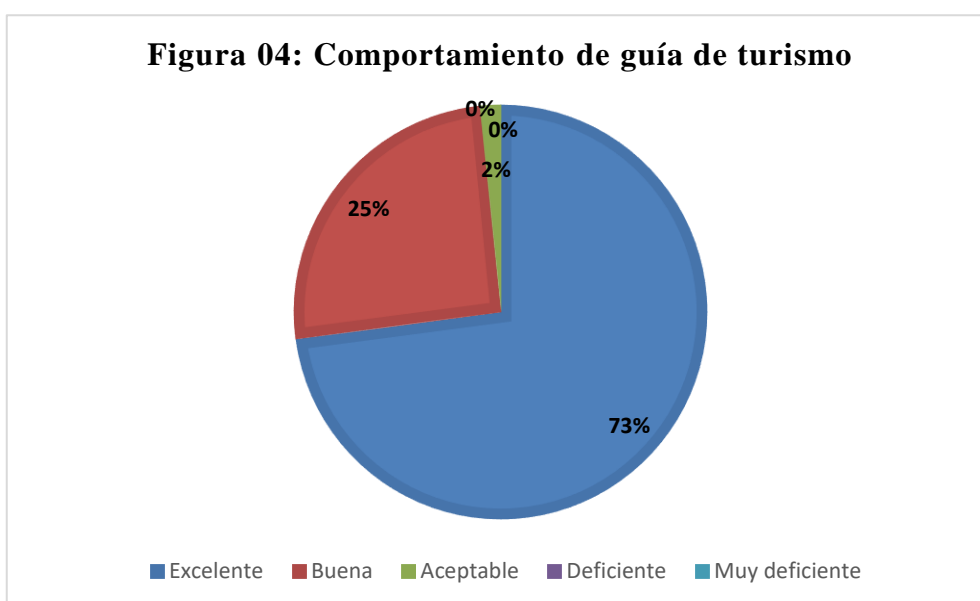


Figura 4. Comportamiento de guía de turismo

Fuente: Elaboración Propia, 2019.

Interpretación:

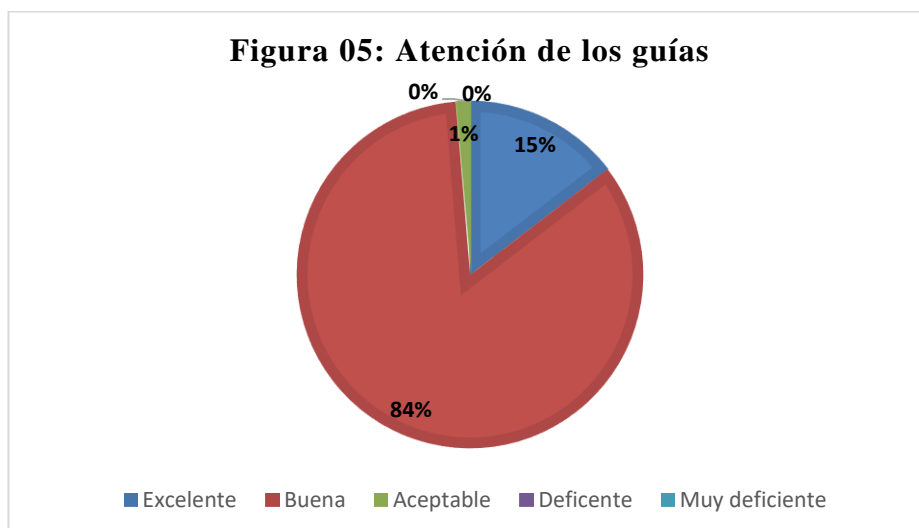
Como se puede observar en Figura 4, según la variable comportamiento de guía de turismo. De acuerdo a su dimensión, se observa que el total de los encuestados, manifestaron que el 73% es excelente, el 25% es buena, el 2% es aceptable y el 0% es deficiente y muy deficiente.

Tabla 5*Atención de los guías*

Niveles	Fa	%
Excelente	56	15%
Buena	323	84%
Aceptable	5	1%
Deficiente	0	0%
Muy deficiente	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente:

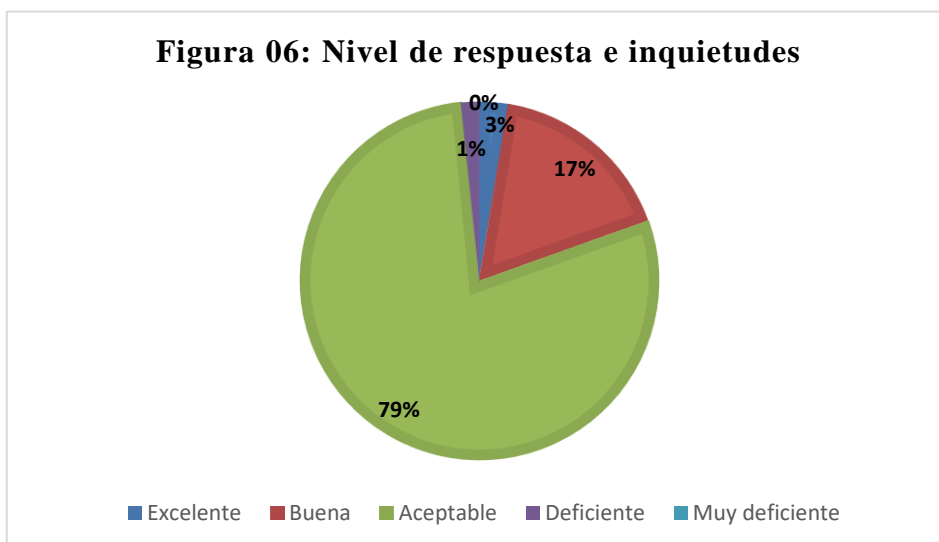
Elaboración Propia, 2019.

**Figura 5.** Atención de los guías**Fuente:** Elaboración Propia, 2019.**Interpretación:**

Como se puede observar en Figura 5, según la variable atención de los guías. De acuerdo a su dimensión, se observa que el total de los encuestados, manifestaron que el 84% es buena, el 15% es excelente, el 1% es aceptable y el 0% es deficiente y muy deficiente.

Tabla 6*Nivel de respuesta e inquietudes*

Niveles	Fa	%
Excelente	10	3%
Buena	65	17%
Aceptable	303	79%
Deficiente	6	1%
Muy deficiente	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2019.**Figura 6.** Nivel de respuesta e inquietudes**Fuente:** Elaboración Propia, 2019.**Interpretación:**

Como se puede observar en Figura 6, según la variable nivel de respuesta e inquietudes. De acuerdo a su dimensión, se observa que el total de los encuestados, manifestaron que el 79% es buena, el 17% es buena, el 3% es excelente y el 1% es deficiente y 0% muy deficiente.

Tabla 7*Nivel de confianza*

Niveles	Fa	%
Excelente	45	12%
Buena	77	20%
Aceptable	256	67%
Deficiente	6	1%
Muy deficiente	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2019.

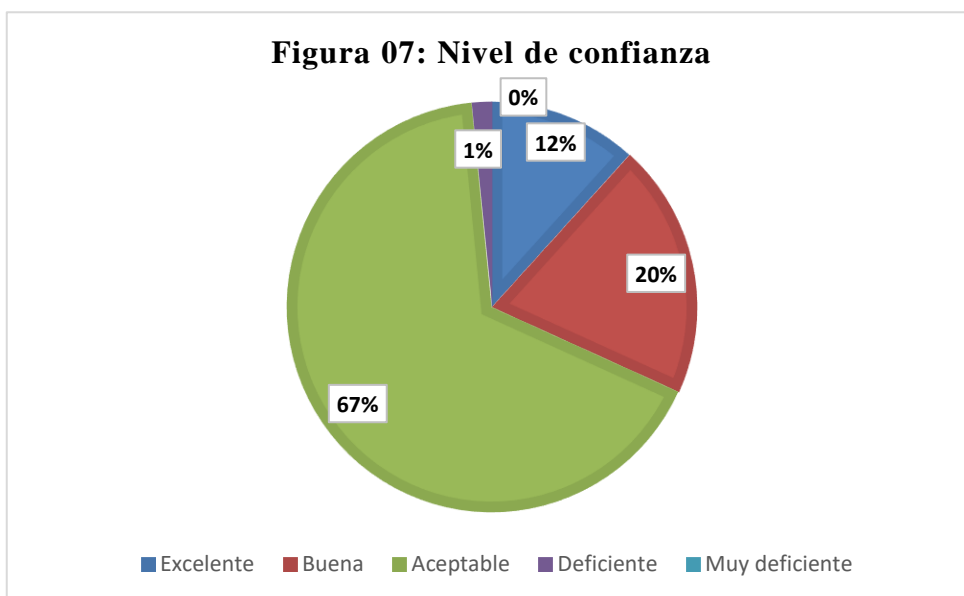


Figura 7. Nivel de confianza

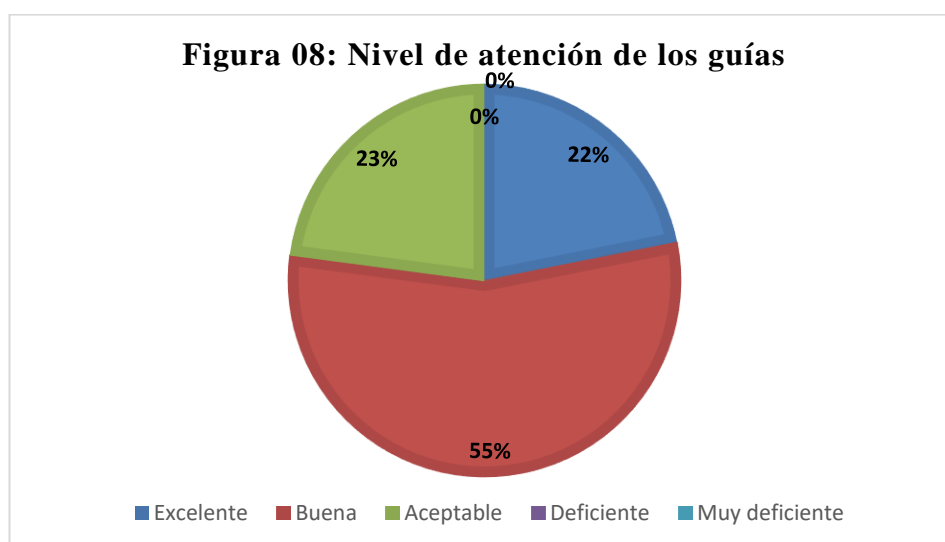
Fuente: Elaboración Propia, 2019.

Interpretación:

Como se puede observar en Figura 7, según la variable nivel de confianza. De acuerdo a su dimensión, se observa que el total de los encuestados, manifestaron que el 67% es aceptable, el 20% es buena, el 12% es excelente y el 1% es deficiente y 0% muy deficiente.

Tabla 8.*Nivel de atención de los guías*

Niveles	Fa	%
Excelente	84	22%
Buena	212	55%
Aceptable	88	23%
Deficiente	0	0%
Muy deficiente	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2019.**Figura 8.** Nivel de atención de los guías**Fuente:** Elaboración Propia, 2019.**Interpretación:**

Como se puede observar en Figura 8, según la variable nivel de atención de los guías. De acuerdo a su dimensión, se observa que el total de los encuestados, manifestaron que el 55% es buena, el 23% es aceptable, el 22% es excelente y el 0% es deficiente y muy deficiente.

Dimensión: Servicio

Tabla 9.

Atención personalizada de los guías

Niveles	Fa	%
Excelente	64	17%
Buena	265	69%
Aceptable	55	14%
Deficiente	0	0%
Muy deficiente	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2019.

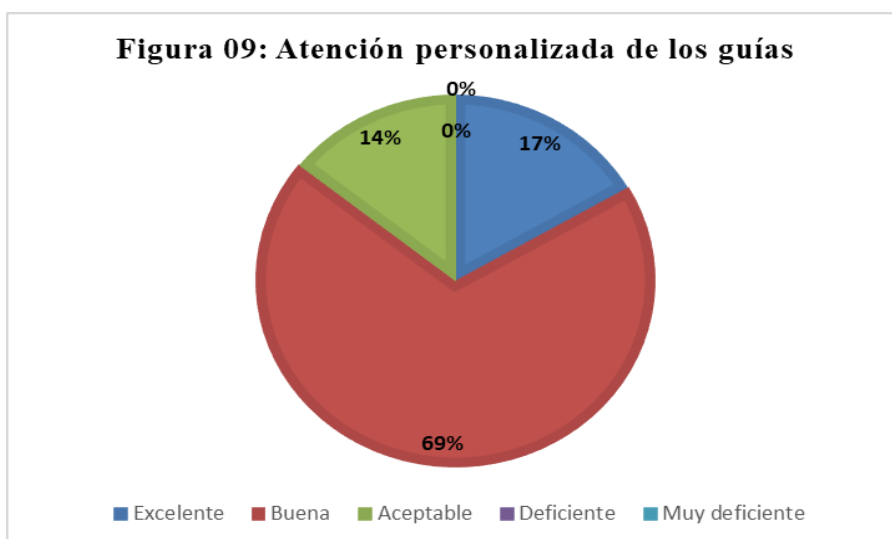


Figura 9. Atención personalizada de los guías

Fuente: Elaboración Propia, 2019.

Interpretación:

Como se puede observar en Figura 9, según la variable atención personalizada de los guías. De acuerdo a su dimensión, se observa que el total de los encuestados, manifestaron que el 69% es buena, el 17% es excelente, el 14% es aceptable y el 0% es deficiente y muy deficiente.

Tabla 10*Servicio de guiado*

Niveles	Fa	%
Excelente	50	13%
Buena	264	69%
Aceptable	70	18%
Deficiente	0	0%
Muy deficiente	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2019.

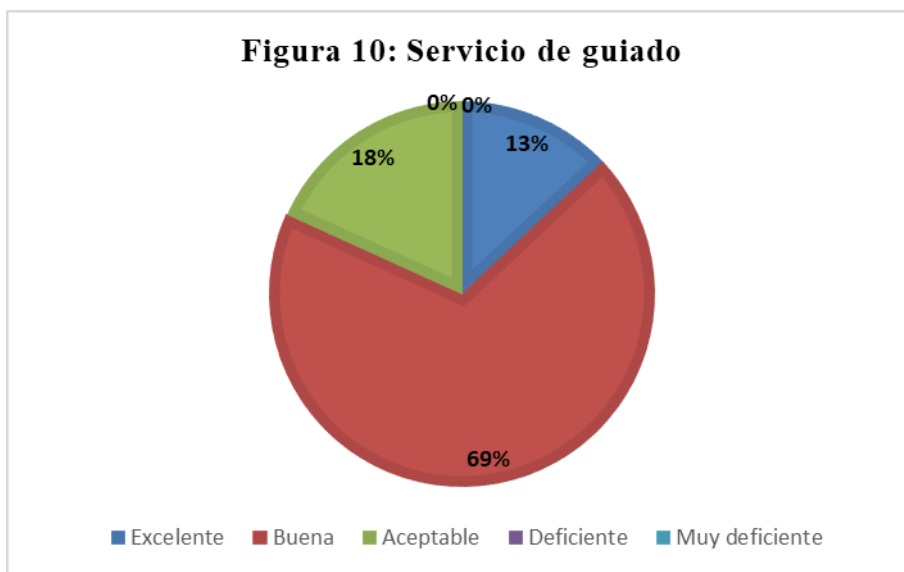


Figura 10. Servicio de guiado

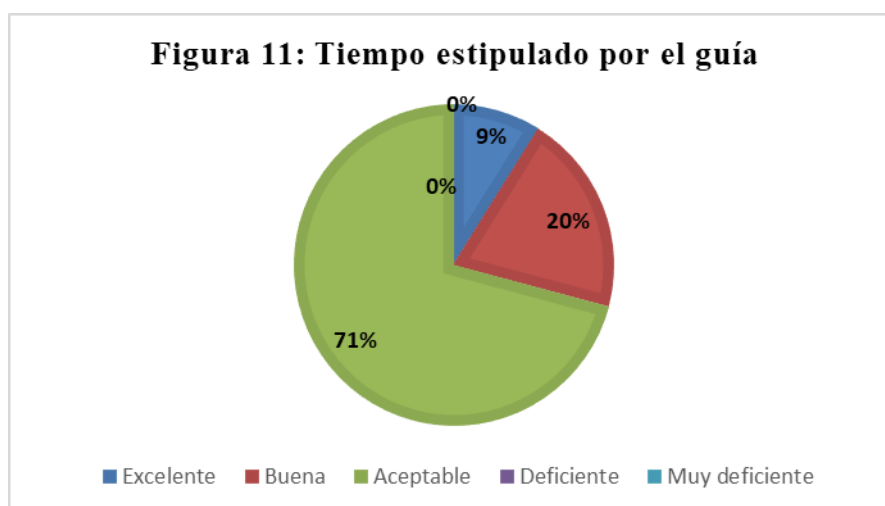
Fuente: Elaboración Propia, 2019.

Interpretación:

Como se puede observar en Figura 10, según la variable servicio de guiado. De acuerdo a su dimensión, se observa que el total de los encuestados, manifestaron que el 69% es buena, el 18% es aceptable, el 13% es excelente y el 0% es deficiente y muy deficiente.

Tabla 11.*Tiempo estipulado por el guía*

Niveles	Fa	%
Excelente	34	9%
Buena	78	20%
Aceptable	272	71%
Deficiente	0	0%
Muy deficiente	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2019.**Figura 11.** Tiempo estipulado por el guía**Fuente:** Elaboración Propia, 2019.**Interpretación:**

Como se puede observar en Figura 11, según la variable el tiempo estipulado por el guía. De acuerdo a su dimensión, se observa que el total de los encuestados, manifestaron que el 71% es aceptable, el 20% es buena, el 9% es excelente y el 0% es deficiente y muy deficiente.

Dimensión: Capacidad de respuesta

Tabla 12.

Preguntas respondidas con asertividad y veracidad

Niveles	Fa	%
Excelente	12	3%
Buena	82	21%
Aceptable	245	64%
Deficiente	45	12%
Muy deficiente	0	0%
TOTAL	384	100%

Fuente: Elaboración Propia, 2019.

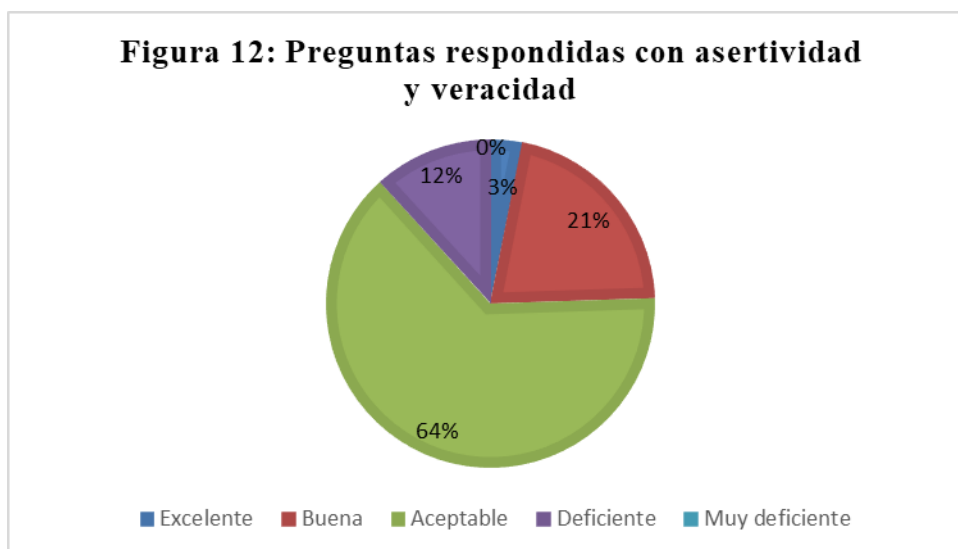


Figura 12. Preguntas respondidas con asertividad y veracidad

Fuente: Elaboración Propia, 2019.

Interpretación:

Como se puede observar en Figura 12, según la variable preguntas respondidas con asertividad y veracidad. De acuerdo a su dimensión, se observa que el total de los encuestados, manifestaron que el 64% es aceptable, el 21% manifestaron que es buena, el 12% es deficiente y el 3% es excelente y 0% muy deficiente.

Tabla 13*Nivel conocimiento del guión*

Niveles	Fa	%
Excelente	129	34%
Buena	165	43%
Aceptable	87	23%
Deficiente	3	1%
Muy deficiente	0	0%
TOTAL	129	34%

Fuente: Elaboración Propia, 2019.

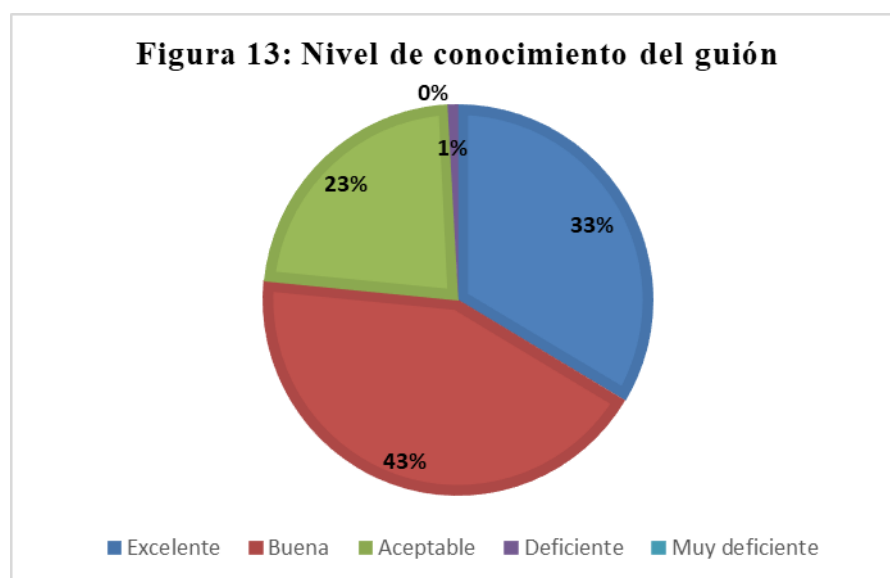


Figura 13. Nivel conocimiento del guión

Fuente: Elaboración Propia,2019

Interpretación:

Como se puede observar en Figura 13, según la variable preguntas nivel conocimiento del guión. De acuerdo a su dimensión, se observa que el total de los encuestados, manifestaron que el 43% es buena, el 34% es excelente, el 23% es aceptable y el 1% es deficiente y 0% muy deficiente.

Tabla 14*Correlaciones*

Correlaciones			Planeamiento estratégico	Calidad de servicio
Nivel de satisfacción del turista	Nivel de satisfacción del turista	Coefficiente de correlación	1.000	.686**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	65	65
	Calidad en los Servicios de guiado	Coefficiente de correlación	.686**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	65	65

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: SPSS 22

Interpretación:

Cada una de las variables evaluadas, fueron de carácter ordinal, ya que se asignaron calificaciones en un orden ascendente. En base a ello, se estableció que la prueba estadística a aplicar sería la prueba de Rho de Spearman. Es así que, como resultado, se acepta la hipótesis de investigación (H1) formulada, misma que indica lo siguiente: "Existe relación directa entre el Nivel de satisfacción del turista y la Calidad en los Servicios de guiado en el Valle del Alto Mayo, región San Martín 2018", ello pues, debido a que el valor de Sig. (bilateral) de 0.000 es menor al margen de error de 0.05 (5%). De igual modo, ya que, el coeficiente de correlación arroja un valor de 0,686,

se establece que la mencionada relación entre las variables, es positiva media, indicando de esta manera que existe más del 50% de probabilidad de que, si se mejora el Calidad en los Servicios de guiado , el Nivel de satisfacción del turista se mejorará aún más.

3.2. Discusión de Resultados

El presente trabajo de investigación titulado: “Relación entre el nivel de satisfacción del turista y la calidad en el servicio de guiado en el Valle del Alto Mayo, región San Martín 2018”, tiene como objetivo: identificar el Nivel de Satisfacción del Turista de mayor importancia en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018, identificar el elemento tangible de mayor importancia en el servicio de guiado en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018, determinar el nivel de habilidad en el servicio de guiado en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018, determinar el nivel de capacidad de respuesta en el servicio de guiado en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018.

Tomando en cuenta la presentación de datos generales, donde se ha descrito en forma objetiva los hallazgos más importantes en concordancia con los objetivos de esta tesis, a continuación, se pasa a discutir cada uno de las variables de estudio.

El objetivo con mayor relevancia para el desarrollo de esta tesis, consiste en establecer la relación entre el Nivel de Satisfacción del Turista y la Calidad en el Servicio de guiado en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018.

Martínez, (2017) en su tesis denominada: “*Calidad de Servicio de los Guías Oficiales de Turismo desde la Perspectiva del Turista Nacional, Centro Histórico De Lima 2017*” (Tesis de pregrado). Tuvo como objetivo principal medir los niveles de satisfacción de los turistas extranjeros con respecto a los servicios turísticos. Es un tipo de estudio aplicada, de diseño no experimental y de corte transversal, y la naturaleza del estudio es cualitativa con un enfoque cuantitativo. Cuyo objetivo fue describir la calidad de servicio de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima, 2017. El muestreo fue probabilístico con población desconocida y se tuvo que aplicar la formula estadística. Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 196 turistas nacionales quienes se les aplico la técnica de la encuesta. El instrumento de recolección de datos de la variable de

estudio fue el cuestionario, el cual estuvo conformado por 30 preguntas que fueron validadas por 5 expertos y fue sometido a la prueba de Cronbach donde el nivel de confiabilidad fue de 0,836 esto demuestra que el instrumento tiene fiabilidad alta. De la misma manera las encuestas fueron procesadas y analizadas en el programa estadístico SPSS versión 22.

Los resultados obtenidos dieron a conocer que el 96% de los turistas nacionales percibió una buena calidad en el servicio que brindaron los guías oficiales de turismo. Este resultado refleja que los guías oficiales de turismo se han preocupado por satisfacer las necesidades de los clientes, han trabajado en equipo, mostraron actitud, liderazgo y puntualidad.

De este modo recalando habilidades personales que cada guía tiene, se puede mencionar: nivel de autoaprendizaje que manifiesta cada entrevistado mediante la búsqueda individual de la mejora de la calidad del guiado turístico y los conocimientos adquiridos por los guías son reforzados por la personalidad de cada uno, logrando tener una diversidad de caracteres para la realización de la actividad, de este modo se logra observar guías de diferentes personalidades como: divertidos, informativos, narrativos, historiadores, etc.

A continuación, se comparte con las conclusiones de Flores (2012), a cerca de servicio de guiado no solo el guía de turismo debe saber un idioma extranjero, o saber de relatos o conocer los atractivos o recursos sino debe brindar confianza, debe tener conocimiento profundo de historia, geografía, etc., para discernir con el visitante.

Como así lo dice el siguiente autor; Flores, (2012) en su investigación Titulada: “Servicio de guiado en el área de conservación regional Cordillera Escalera en los sitios turísticos: Cascadas de Ahuashiyacu y Ruta Turística Alto Shilcayo en el año 2012” (Tesis de pregrado). Tuvo como objetivo de esta investigación fue conocer, analizar y evaluar el servicio de guiado que se brinda en los 02 sitios turísticos: Cataratas de Ahuashiyacu y en la Ruta Turística del Alto Shilcayo. Esto permitirá conocer sus aspectos positivos y negativos. Para superar la escasez de guías de turismo, muchas empresas utilizan no profesionales guías turísticos de las universidades de lenguas extranjeras o de personas que han trabajado para organizaciones internacionales. Sin embargo, la calidad de guía no se puede asegurar porque estos profesionales no estaban preparados para el turismo y no tienen toda la

información relacionada con las actividades turísticas. Como conclusión se extrae que, para guiar con éxito a un grupo de turistas, el guía de turismo no sólo debe dominar una lengua extranjera, tienen conocimientos profesionales y conocer los lugares que visitan los turistas a lo largo del recorrido de las visitas, sino también tener un conocimiento profundo de la geografía, la cultura, la sociedad, la historia, las costumbres y estilo de vida de cada región y el conocimiento básico del país de sus huéspedes.

El guiado turístico tiene complejidad de situaciones que muchas veces el guía debe tener la capacidad de manejar diferentes tipos de caracteres y pensamientos que los turistas pueden tener y no caer en la monotonía del guiado recurriendo a sí a la experiencia como poblador y tratar de transmitir algunas experiencias vividas durante diferentes etapas de su vida sin dejar de lado las técnicas de comunicación que exige el manejo de un grupo con diferentes edades, situaciones socioeconómicas, religiosas, políticas etc., llegando así a un equilibrio donde la mayoría preste atención y se sienta bien con la información y los sucesos que el guía está generando para de este modo todos puedan llevarse inolvidables recuerdos.

CONCLUSIONES

Se pudo determinar que existe relación directa entre el Nivel de Satisfacción del Turista y la Calidad en los Servicios de guiado en el Valle del Alto Mayo, debido a que el valor de Sig. (bilateral) de 0.000 es menor al margen de error de 0.05 (5%). De igual modo, ya que, el coeficiente de correlación arroja un valor de 0,686, se establece que la mencionada relación entre las variables, es positiva media.

Se identificó el nivel de presentación de los guías de turismo predominante en el Valle del Alto Mayo, que es buena porque en la indumentaria presentada sobresale un orden y adaptación para la ocasión teniendo en cuenta un clima muy impredecible y difícil de manejar y las actividades muy variadas durante la ejecución del itinerario.

Se identificó la atención de los guías de turismo predominante en el Valle del Alto Mayo, es buena pues al momento de la ejecución del itinerario la descoordinación es mínima que fácil puede ser subsanada con acciones e información oportuna del lugar visitado.

Se determinó el nivel de capacidad de respuesta en el servicio de guiado predominante en el Valle del Alto Mayo, es aceptable debido a que la información acotada es continua, oportuna, veraz y rápida.

Se determinó el nivel de seguridad en el servicio de guiado predominante en el Valle del Alto Mayo, es buena por el contraste entre lo explicado y la realidad que puede ser palpable al momento de la realización de los tours.

Se identificó el nivel de Calidad en el Servicio del guiado predominante en el Valle del Alto Mayo, es buena por la fidedigna información que es compartida por cada guía.

RECOMENDACIONES

A los entes gestores de turismo velar por la Satisfacción del Turista y por brindar Calidad en los Servicios de guiado en el Valle del Alto Mayo, para contar con la presencia de visitantes nacionales e internacionales y ser ellos quienes apoyen en la difusión mediante las recomendaciones en cuanto al servicio de calidad de Guiado.

A los guías de turismo mejorar su presentación para lograr una uniformización de presentación y buscar un equilibrio de colores y hacer un contraste perfecto con la naturaleza que nos rodea.

A los guías de turismo optimizar la atención al visitante para garantizar la visita continua de turistas y de ese modo plasmar experiencias buenas en la mente y corazón de los visitantes.

A los guías de turismo mejorar la capacidad de respuesta en el servicio de guiado predominante demostrando conocimiento y preparación continua de cada uno.

A los guías de turismo mejorar la seguridad en el servicio de guiado preparándose y capacitándose en temas básicos como primeros auxilios y seguridad ciudadana.

A los empresarios turísticos participar en taller de capacitación para los guías de turismo en temas Calidad en el Servicio del guiado conjuntamente con sus colaboradores y así compartir una realidad que solo los guías conocen.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Cayo y Arcaya (2012) *Calidad de Servicios que brinda el guía de turismo en la ciudad de Puno* 2015. Perú. Recuperado en <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/2206>

Domínguez, C. (2006) *Calidad de servicio del paciente cliente*. Recuperado de http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Final es_Investigacion/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO.

Flores, R. (2012). *Servicio de guiado en el Área de Conservación Regional Cordillera Escalera en los dos sitios turísticos: Cataratas de Ahuashiyacu y Ruta Turística Alto Shilcayo*. Tarapoto, San Martín: DIRCETUR.

Kotler (2006) *La satisfacción del cliente*. Recuperado en http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5294/sevilladavila_claudia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Iratxe, D. (2016) *Influencia de los Guías de Turismo en la Calidad y la Sostenibilidad de los Destinos Turísticos- el Caso de Barcelona. España*. Recuperado en https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/13898/AragonNicolasIratxe_Treball.pdf?sequence=1

Ley General de Turismo. Glosario, 2009

Manual de Buenas Prácticas de guías de turismo y operación turística, 2007

Martínez, Y. V. (2017) *Calidad De Servicio De Los Guías Oficiales De Turismo Desde La Perspectiva Del Turista Nacional, Centro Histórico De Lima 2017*. Recuperado en <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/6972>

Mincetur (2007). Manual de buenas prácticas guías de turismo y operación turística. Recuperado de http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/MBP

_GT_VERSION_FINAL_190707/MBP_Guias_de_Turismo_y_Operacion_Turistica.pdf

Muñoz, A.B. (2017) Nivel de satisfacción de los servicios de guiados en el Parque nacional Galápagos, Ecuador. Recuperado en <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/nEspecial/art05.pdf>

Olmedo (2014) “Evaluación de la calidad de servicio turístico de los guías de los museos del Centro Histórico de Quito y propuestas de mejoras”. Ecuador. Recuperado en <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9929/tesis%20Cd.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Olvera y Scherer (2009) Servicio al cliente. Recuperado en https://www.academia.edu/9566227/Serv_al_Cliente

Quevedo (2008) Estado del Arte del Patrimonio Cultural Inmaterial. Centro Regional para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial de América Latina. Recuperado en http://www.crespial.org/public_files/1282942676.pdf

Sánchez, C y Reyes, C. (2006). Metodología y diseño en la investigación científica. Editorial Visión Universitaria. Lima – Perú.

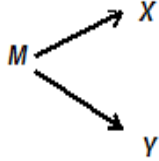
Vásquez, Mercedes (2015) Nivel de satisfacción del turista extranjero que visita la Oficina Iperú Aeropuerto Internacional Jorge Chávez durante abril 2015. Recuperado http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1849/2/2015_Vasquez.pdf

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Consistencia

Título del proyecto: “Relación entre el Nivel de Satisfacción del Turista y la Calidad en el Servicio de guiado en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018”

DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA			
FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	HIPOTESIS DE INVESTIGACION	MARCO TEORICO
<p>¿Existe Relación entre el Nivel de Satisfacción del Turista y la Calidad en el Servicio de guiado en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018?</p>	<p>General Establecer la relación entre el Nivel de Satisfacción del Turista y la Calidad en los Servicios de guiado en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar el Nivel de presentación de los guías de turismo predominante en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018.</p> <p>Identificar el nivel de atención de los guías de turismo predominante en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018.</p> <p>Determinar el nivel de capacidad de respuesta en el servicio de guiado predominante en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018.</p>	<p>Hipótesis General Si existe relación Alta entre el Nivel de Satisfacción del Turista y la Calidad de los Servicios de guiado en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018.</p>	<p>Nivel Satisfacción Kotler (2006); define la satisfacción, como una sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o muy encantado. Así mismo, señala que “la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía al recibirlos.</p> <p>Calidad Olvera y Scheler (2009, p.19) “Calidad significa tratar y buscar siempre satisfacer las necesidades y superar las expectativas de cada uno de nuestros clientes a través de un servicio honesto y profesional, sin importar los costos que esto implique.</p>

	<p>Determinar el nivel de seguridad en el servicio de guiado predominante en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018.</p> <p>Identificar el nivel de Calidad en el Servicio del guiado predominante en el Valle del Alto Mayo, Región San Martín 2018.</p>		<p>Cubrir los requisitos mínimos e ir más allá de lo esperado, buscar la mejora continua y la satisfacción total del cliente”</p>														
DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACION Y MUESTRA	VARIABLES DE ESTUDIO		INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS													
<p>Diseño descriptivo</p>  <p>Dónde:</p> <p>M = Visitantes al Valle del Alto Mayo (Provincias de Rioja y Moyobamba)</p> <p>X = Calidad de servicio de guiado</p> <p>Y = Nivel de satisfacción del turista</p>	<p>Población</p> <p>La población es el número de visitantes es de 342 702 turistas entre nacionales y extranjeros.</p> <p>Muestra</p> <p>384 turistas entre nacionales y extranjeros.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variable</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Nivel de satisfacción (Kotler, 1989).</td> <td>Insatisfacción</td> </tr> <tr> <td>Satisfacción</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Calidad de Servicio Olvera y Scherer (2009, p. 19)</td> <td>Complacencia</td> </tr> <tr> <td>Satisfacer las necesidades</td> </tr> <tr> <td>Trabajo en equipo</td> </tr> <tr> <td>Actitud positiva</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Liderazgo</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Puntualidad</td> </tr> </tbody> </table>	Variable	Dimensiones	Nivel de satisfacción (Kotler, 1989).	Insatisfacción	Satisfacción	Calidad de Servicio Olvera y Scherer (2009, p. 19)	Complacencia	Satisfacer las necesidades	Trabajo en equipo	Actitud positiva		Liderazgo		Puntualidad	<p>Cuestionario a visitantes</p> <p>Informante:</p> <p>Gestores turísticos de Moyobamba y Rioja</p>
Variable	Dimensiones																
Nivel de satisfacción (Kotler, 1989).	Insatisfacción																
	Satisfacción																
Calidad de Servicio Olvera y Scherer (2009, p. 19)	Complacencia																
	Satisfacer las necesidades																
	Trabajo en equipo																
	Actitud positiva																
	Liderazgo																
	Puntualidad																



Anexo 02: Cuestionario

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO



Cuestionario de nivel de satisfacción del turista y la calidad en los servicios de guiado en el Valle del Alto Mayo

Instrucciones: Le rogamos ser muy objetivo en sus respuestas, este cuestionario para su conocimiento es anónimo, marque con una x, según el cuadro de apreciación.

MUY DEFICIENTE	(1)
DEFICIENTE	(2)
ACEPTABLE	(3)
BUENA	(4)
EXCELENTE	(5)

N°	Cuestionario	Escala				
		1	2	3	4	5
Personal						
1	Califique el estado de las instalaciones e infraestructura con la que cuenta los atractivos del Valle del Alto Mayo					
2	Como considera usted la señalización, información y áreas					
3	Como considera usted la presentación del guía de turismo					
4	Como considera usted la comportamiento de guía de turismo					
5	Cómo calificaría usted la muestra de atención de los guías.					
6	Como considera usted el nivel de respuesta de los guías responden ante las inquietudes de los visitantes.					
7	Como califica usted el nivel de confianza que brindan los guías ante los visitantes.					
8	Cómo calificaría usted el nivel de atención de los guías ante los visitantes					
Servicio						
9	Como considera usted que el guía preste atención personalizada, siempre estando atento a sus deseos y necesidades.					

10	Como considera usted que el servicio de guiando fue presentado correctamente desde la primera vez.					
11	Como considera usted el tiempo estipulado por el guía se cumplió de acuerdo a lo ofrecido					
Capacidad de respuesta						
12	Como califica usted que sus preguntas fueron respondidas con asertividad y veracidad por parte del guía, logrando sentirse confiado de la información recibida					
13	Como califica usted al guía el nivel conocimiento del guión.					