



**INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN
UNIDAD DE POSGRADO**

**SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS Y LOS
VIDEOTUTORIALES COMO HERRAMIENTA DE
CAPACITACIÓN NO FORMAL DE LOS GUÍAS DE
TURISMO DE CAJAMARCA**

**PRESENTADA POR
ANDER ROGER GONZÁLEZ LLANOS**

**ASESORA
MAURA NATALIA ALFARO SAAVEDRA**

TESIS

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN EDUCACIÓN
CON MENCIÓN EN E-LEARNING**

LIMA – PERÚ

2022



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



INSTITUTO PARA LA CALIDAD DE LA EDUCACIÓN

SECCIÓN DE POSGRADO

**SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS Y LOS VIDEOTUTORIALES
COMO HERRAMIENTA DE CAPACITACIÓN NO FORMAL DE LOS
GUÍAS DE TURISMO DE CAJAMARCA.**

TESIS PARA OPTAR

EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN EDUCACIÓN

CON MENCIÓN EN E-LEARNING

PRESENTADA POR:

ANDER ROGER GONZÁLEZ LLANOS

ASESORA

DRA. MAURA NATALIA ALFARO SAAVEDRA

LIMA, PERÚ

2022

**SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS Y LOS VIDEOTUTORIALES
COMO HERRAMIENTA DE CAPACITACIÓN NO FORMAL DE LOS
GUÍAS DE TURISMO DE CAJAMARCA.**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESORA:

Dra. Maura Natalia Alfaro Saavedra

PRESIDENTE DEL JURADO:

Dr. Ángel Salvatierra Melgar

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. César Herminio Capillo Chávez

Mg. Emilio Augusto Rosario Pacahuala

DEDICATORIA

Dedico esta tesis primeramente a Dios por darme buena salud y colmarme de muchas bendiciones, por darme las fuerzas necesarias para siempre lograr mis objetivos y metas trazadas.

Quiero también dedicar esta tesis a mi esposa e hijo por su constante aliento y apoyo incondicional porque a pesar de las dificultades siempre me apoyan para lograr mis sueños.

AGRADECIMIENTOS

Mi familia es la mayor motivación en mi vida, iniciando desde mis padres, hermanos y de manera especial mi esposa, todos ellos son el ingrediente principal he hicieron que logre esta merecida victoria académica, con la culminación de esta tesis de manera exitosa seguiré reflejando el privilegio de ser agradecido con todas las personas que siempre quisieron lo mejor para mí.

Les agradezco por la constante ayuda y los tantos aportes que no solamente fueron para el desarrollo de mi tesis, sino que de manera

desinteresada siempre están para cualquier cosa que necesito y siempre serán mi motivación.

Además, también de manera especial quiero agradecer sobre este logro académico a una persona amiga María Victoria Vilca Alfaro quién me brindó apoyo emocional y me ayudó sobremanera con información importante para que la investigación se torne mucho más relevante.

ÍNDICE

	Pág.
ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ixix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	4
1.1. Antecedentes de la investigación	4
1.2. Bases teóricas	11
1.3. Definición de términos básicos	23
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	26
2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas	26
2.2. Operacionalización de variables	266
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	31
3.1. Diseño metodológico	31
3.2. Diseño muestral	32
3.3. Población	33

3.4. Muestra.....	33
3.5. Técnicas de recolección de datos.....	34
3.6. Aspectos éticos.....	34
3.7. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	35
CAPITULO IV: RESULTADOS.....	36
CAPITULO V: DISCUSIÓN.....	55
CONCLUSIONES.....	59
RECOMENDACIONES.....	60
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1.Variable satisfacción del turista	267
Tabla 2.Variable videotutoriales	289
Tabla 3.Población y muestra	33
Tabla 4.Resultado variables.....	53
Tabla 5.Prueba chi caudrado	54

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Costos del guiado turístico.....	366
Figura 2. Entrega de propinas.....	377
Figura 3. Satisfacción del guiado turístico.....	37
Figura 4. Relevancia de la información recibida por el turista.....	388
Figura 5. Cumplimiento de la empresa.....	399
Figura 6. Guía de turismo solicitado.....	399
Figura 7. Acostumbra a tomar el servicio de guiado turístico.....	4040
Figura 8. Visita el destino Cajamarca.....	4040
Figura 9. Recomendaciones para guiado turístico.....	4141
Figura 10. Tomó el servicio de guiado turístico recomendado.....	41
Figura 11. Recomendaría del servicio de guiado turístico.....	42
Figura 12. Presentación de quejas.....	42
Figura 13. Cumplimiento de expectativas.....	43
Figura 14. Absolución de preguntas y dudas.....	433
Figura 15. Complacencia del servicio de guiado.....	444
Figura 16. Superación de expectativas.....	444
Figura 17. Motivación de los videotutoriales para un buen guiado.....	455
Figura 18. Accesos a videotutoriales.....	455
Figura 19. Videotutoriales comprensibles.....	466
Figura 20. Imágenes de los videotutoriales.....	466
Figura 21. Acostumbra a ver varias veces el mismo video.....	477

Figura 22. Aprendizajes obtenidos a través de los videotutoriales.....	477
Figura 23. Práctica los conocimientos adquiridos.	48
Figura 24. Utilidad de la información de los videotutoriales.	499
Figura 25. Busaca más información.....	499
Figura 26. Intercambio de conocimientos.....	5050
Figura 27: Compara información de los videotutoriales.	5050
Figura 28. Uso de otras fuentes para reforzar conocimientos.....	5151
Figura 29. Resultado general del uso de los videotutoriales.	51
Figura 30. Resultado general de la satisfacción del turista.	52

RESUMEN

El propósito del estudio fue determinar la satisfacción de los turistas que visitaron el destino Cajamarca a partir de la visualización de videotutoriales por parte de los guías de turismo, se aplicó un diseño descriptivo correlacional en la cual participaron 84 turistas que visitaron Cajamarca y 40 guías oficiales de turismo registrados en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, ambos grupos conformaron la unidad de análisis y observación, fueron elegidos por contar con todas las facilidades (manejo de TICs) para responder la encuesta ya que esta se dio de forma virtual, procedimiento quienes conformaron un solo grupo con cuestionarios diferenciados, se utilizó como instrumento la encuesta para recoger la percepción de turistas y de los guías de turismo, los resultados evidencian que existen una alta satisfacción de los turistas y un alto uso de videotutoriales por parte de los guías de turismo, por lo tanto, se concluyó que existe una relación significativa entre satisfacción de los turistas y videotutoriales como herramienta de capacitación no formal de los guías de turismo de Cajamarca.

Palabras claves. Satisfacción, turista, videotutoriales, capacitación, guía de turismo.

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine the satisfaction of tourists who have visited the destination Cajamarca from the display of videotutorials by tour guides, a descriptive correlational design was applied in which 84 tourists who have visited Cajamarca and 40 official tourist guides registered in the Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, Both groups made up the unit of analysis and observation, they has been chosen because they had all the facilities (ICT management) to answer the survey since it was given virtually PROCEDURE, who have formed a single group with differentiated questionnaires, The survey was used as an instrument to collect the perception of tourists and tour guides, the results show that there is a high satisfaction of tourists and a high use of video tutorials by tour guides, therefore, it is concluded that there is a significant relationship between satisfaction of tourists and videotutorials as a tool for non-formal training of tour guides in Cajamarca.

Keywords. Satisfaction, tourist, video tutorials, training, tour guide.

INTRODUCCIÓN

El turismo en el mundo es una industria compleja por los diferentes aspectos que interactúan para darle operatividad que va desde elegir un destino hasta el servicio de guiado turístico, sino también por la intervención de los diversos sectores productivos (transporte, hotelero, restaurant, artesanía, folclore, entre otros). De tal forma que la actividad turística en todo el mundo significa un intercambio de personas (turistas) por periodos determinados de tiempo, entre países y dentro de un mismo país (turismo interno), en donde se genera dinamismo económico y el pago de impuestos por todos los servicios que se tomen, cuyo beneficio va al Estado, al empresariado, a las pequeñas empresas y a las personas naturales que reciben algún ingreso. Los guías de turismo constituyen parte importante dentro de la industria del turístico, y su labor tiene como objetivo principal satisfacer la expectativa los visitantes, principalmente en lo que se refiere al turismo receptivo, es decir visitantes que proceden de países extranjeros.

En Perú, según la Cuenta Satélite de Turismo (CST) el PBI turístico del año 2015 alcanzó los S/ 23,5 miles de millones, con un aporte de 3,9% respecto al PBI nacional, habiendo generado aproximadamente 1,3 millones de empleos directos e indirectos, valor que representa el 7,4% de la Población Económicamente Activa (PEA) nacional. En el Perú se consideran como mercados emisores importantes a 22 países, que son los que reportan un mayor retorno sobre la inversión y que en flujo representan el 90% de las llegadas de turistas internacionales al Perú; éstos son: Estados Unidos, Chile, Colombia, España,

Francia, Brasil, Reino Unido, Argentina, Alemania, Canadá, Australia, Ecuador, Japón, México, Italia, Holanda, Corea del Sur, India, Rusia, Uruguay y China (PENTUR, 2016). Los guías de turismo a nivel nacional conforman un grupo importante que dinamiza el sector, están recogidos bajo la Ley N° 28529 del Guía de Turismo que da valor a su trabajo para los distintos destinos turísticos.

En cuanto al turismo en Cajamarca, es una actividad turística que genera una serie de beneficios económicos, sociales y ambientales, repercutiendo enormemente en las provincias dónde se desarrolla esta actividad. Por ello es necesario saber el nivel de satisfacción de los turistas que visitan Cajamarca, que es el resultado de varios servicios entre ellos de los guías de turismo. Los guías de turismo para el desarrollo de su trabajo, necesitan estar capacitados sobre diversos temas desde la forma de trato al turista hasta tener los datos precisos de los sitios que se visitan, sin embargo, existe una débil capacitación, sobre formal, para ello los guías se valen de diversos videotutoriales que están disponibles y que es ofrecidos vía canales virtuales por organismos públicos o por la empresa privada.

La investigación se desarrolló en la ciudad de Cajamarca, considerando como población a turistas que visitaron Cajamarca y los guías oficiales de turismo, cuyo problema fue: cuál es la relación que existe entre satisfacción de los turistas y los videotutoriales como herramienta de capacitación no formal de los guías de turismo activos registrados en la Dirección Regional de Turismo de Cajamarca en el año 2020, la hipótesis planteada es: existe una relación significativa entre satisfacción de los turistas y videotutoriales como herramienta de capacitación no formal de los guías de turismo de Cajamarca año 2020 y el objetivo general fue determinar la relación que existe entre satisfacción de los turistas y la capacitación con videotutoriales de los guías de turismo activos registrados en la Dirección Regional de Turismo de Cajamarca en el año 2020.

La presente investigación se divide en cinco partes: capítulo I: marco teórico, en donde se presenta los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas sustentado en la satisfacción de los turistas que ofrece un abordaje relacionado también a la satisfacción del cliente y los videotutoriales que es una herramienta muy utilizada en la actualidad y que sigue diversos procedimientos, la definición de términos básicos. Capítulo II: hipótesis y variables, donde se presenta las hipótesis y la operacionalización de variables. Capítulo III: metodología de la investigación, que contiene el diseño metodológico, diseño muestral, población, muestra, técnicas de recolección de datos, aspectos éticos, técnicas estadísticas para el procesamiento de la información. Capítulo IV: resultados, en donde se presenta las diferentes figuras y tablas. Finalmente, el capítulo V: la discusión de acuerdo a los objetivos.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes Nacionales.

Barrutia (2017), en sus tesis de posgrado denominada, Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo, para optar el grado académico de magíster en Marketing Turístico y Hotelero, cuyo objetivo general fue, determinar el nivel de satisfacción de los turistas y operadores locales de turismo de la Provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo. Esta tesis fue desarrollada en la costa sur del Perú, el autor plantea saber la satisfacción de los turistas, pero también de los involucrados en brindar servicios dentro de la cadena de producción del turismo, cuyos objetivos específicos fueron los siguientes: O.E.1: Determinar el nivel de satisfacción que existe en los turistas de la Provincia de Ica, respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo. O.E.2: Determinar el nivel de satisfacción que existe en los operadores locales de turismo de la Provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo. Saber la opinión de dos actores, uno que recibe el servicio, paga ciertos costos y el otro que da el servicio generándose ingresos, quizás como su única fuente, eso hace que se dé el mejor esfuerzo para brindar un servicio de calidad.

Asimismo, se tuvo como hipótesis general, el nivel de satisfacción de los turistas y operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo es en ambos casos, medio; siendo las hipótesis específicas, H.E.1: El nivel de satisfacción existente en los turistas de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo es, en promedio, medio. H.E.2: El nivel de satisfacción existente en los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo es, en promedio, medio. H.E.3: No existe diferencia entre el nivel de satisfacción de los turistas y el de los operadores locales de turismo de la Provincia de Ica, respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo.

Las hipótesis planteadas están justamente vinculadas a comprobar si el turista estuvo satisfecho con el guiado, es decir si la persona a cargo, estuvo preparada, tiene los conocimientos de los atractivos turísticos, si es empática, responde a dudas y preguntas y otros aspectos; del mismo modo se plantea verificar si los operadores de turismo están satisfechos con trabajo del guía de turismo, ello implica que tenga la capacitación suficiente, que no haya quejas de los turistas, además sea disciplinado, actué con diligencia y responsabilidad.

Por otro lado, la población que se consideró fue a: La primera población queda compuesta por todos los pasajeros que arriban mensualmente a la provincia de Ica. Dada la imposibilidad de calcular la cantidad de turistas que hacen uso de los servicios de las agencias de viajes y de los guías de turismo (debido a la informalidad imperante y la escasa colaboración, así como el precario registro de datos de las propias agencias de viajes), se tomará como población a la totalidad de arribos registrados en la DIRCETUR. Una segunda población queda integrada por los operadores locales de turismo oficialmente registrados en la DIRCETUR.

El investigador tuvo un criterio oficial para escoger a la población que brindaría información para aplicar sus instrumentos de manera más ordenada, es importante rescatar que hay un registro de los turistas como evidencia de su visita al destino, además es válido para los operadores de turismo a pesar de la fuerte informalidad que existe. Respecto a la muestra se definió de la siguiente manera: Tras la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, se concluye que el número de agencias de viajes y turismo que deben integrar la muestra, para garantizar su representatividad dentro de los parámetros establecidos, es de 56 agencias. Tras la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, se concluyó que el número de turistas que integraron la muestra, para garantizar su representatividad dentro de los parámetros establecidos, fue 380 turistas. En cuanto a las técnicas se consideró a la encuesta y los instrumentos se utilizó el cuestionario, y software Excel y Microsoft Office Word 2013. Se aprecia que fue una muestra grande lo ayuda a tener mayor información para ser analizada y dar cumplimientos a los objetivos del estudio.

Finalmente, en relación a las conclusiones entre otras, llega a la siguiente: en base a los hallazgos encontrado en la investigación se ha logrado determinar que el nivel de satisfacción del turista de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los Guías de turismo se encuentra en un nivel medio, el mismo que está fundamentado por la media aritmética de 88,15 puntos. Los resultados a los que se han llegado responden a los objetivos e hipótesis plateada, dándose un nivel de relación regular entre la satisfacción de los turistas y el servicio de guiado turístico en el ámbito de estudio.

Luna (2019), en su tesis, titulada: satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018, para optar el grado académico de Magíster en Administración de Negocios, cuyo objetivo general fue, Establecer la relación entre la satisfacción del turista y las buenas prácticas en turismo en clientes de la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018, en este caso el estudio se centra en analizar la satisfacción del turista dentro de una empresa, lo que sería un operador turístico formal y tenga todos sus permisos de acuerdo a Ley,

ello también implica comprobar que tan preparado está el guía de turismo para cumplir con su trabajo, es decir si la empresa le brinda una capacitación constante o él mismo por sus propios medios decide incrementar sus conocimientos y una forma sería por medio de los videotutoriales, los objetivos específicos fueron: 1). Determinar el nivel de satisfacción del turista en clientes de la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018. 2). Determinar el nivel de las buenas prácticas en turismo en la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018.

Las hipótesis que se plantearon fueron: general, Existe relación entre la satisfacción del turista y las buenas prácticas en turismo en clientes de la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018 y las hipótesis específicas fueron las siguientes: H1: El nivel de satisfacción del turista en clientes de la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, es alto. H2: El nivel de buenas prácticas en turismo de la empresa IKARO EIRL, es alto. Las hipótesis están ligadas a dar a conocer si el servicio que da la empresa de turismo, siendo el principal el de guiado turístico, para satisfacer a los turistas que visitan el destino en parte del oriente peruano.

Por otro lado, la población estuvo constituida por 30 clientes de la empresa IKARO EIRL y la muestra también conformada por los 30 clientes. La técnica utilizada, fue la encuesta y como instrumentos de recopilación de información un cuestionario, además del software IBM SPSS versión 22 para el procesamiento de la información. Como se aprecia a comparación de investigación anterior, en este caso su muestra fue una sola y más reducida conformada por los clientes que utilizaron los servicios del operador turístico, en cuanto a la técnica es la encuesta, igual que el estudio en la zona de Ica; otra diferencia está en el instrumento de procesamiento de datos siendo en la presente el programa estadístico SPSS.

Dentro de las conclusiones se tiene la siguiente: El nivel satisfacción del turista en clientes de la empresa IKARO EIRL, fue de 7% "bajo", el 60% "medio" y el 33% "alto". Resultado que evidencia un nivel de satisfacción aceptable, además,

un nivel de insatisfacción de un dígito que también es manejable por la empresa, con estos resultados se aprecia que la empresa está dando un buen servicio, que los turistas están satisfechos, debido a que el guía de turismo está capacitado, recibe charlas, orientaciones y posiblemente utiliza los videotutoriales como una alternativa para superarse en su trabajo.

1.1.2. Antecedentes Internacionales.

Piedrón (2015) en sus tesis de doctorado denominada, El turismo idiomático en Córdoba una oportunidad de diversificar un sector estratégico en la ciudad, que tiene como objetivo es general, Demostrar que el turismo idiomático es una forma de turismo cultural sostenible y fomentar esta tipología turística en Córdoba, y cuyos objetivos específicos son los siguientes: analizar las preferencias y actitudes de diferentes grupos de estudiantes de E/LE a la hora de estudiar español en España, concretamente que elijan la Comunidad Autónoma de Andalucía y Córdoba con el fin de poder adecuarnos más a sus necesidades y ofrecerles un mejor servicio; conocer y analizar el impacto económico positivo del turismo lingüístico en Córdoba; Identificar el grado de satisfacción del turista con la ciudad de destino; Identificar nuevas oportunidades de mercado al reflexionar en las características de la oferta y demanda de un destino líder en turismo idiomático. Si bien en esta investigación tiene una característica un tanto diferente a los antecedentes nacionales, sin embargo, es importante el enfoque que tiene para saber las preferencias de un grupo de personas para que a partir de ello se determine la satisfacción de los turistas y la generación de nuevas fuentes de ingresos basados en la oferta y la demanda.

Asimismo, la hipótesis que planteó fue: la sostenibilidad de Córdoba como destino para el turismo idiomático es la que determina la competitividad de la ciudad en un mercado de referencia, se rescata en su hipótesis el aspecto de la competencia, es decir estar bien preparados, tener guías de turismo preparados, buenos servicios de tal forma que el turista que visite se sienta contento y satisfecho. La población, está constituida por estudiantes de español como Lengua Extranjera (ELE),

la muestra estuvo constituida por 648 casos válidos obtenidos en Córdoba y 157 casos válidos obtenidos en York. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de recojo de información. La muestra estuvo constituida por dos poblaciones una más grande, lo que permite hacer una comparación de las opiniones que relación al objeto de estudio.

En cuanto a las conclusiones, entre otras, la investigadora llega a la siguiente: en la coyuntura actual, los sectores estratégicos de nuestra economía deben actuar como palancas para impulsar un cambio de escenario que nos sitúe en la senda del crecimiento y la generación de empleo. El turismo idiomático es un sector turístico de vanguardia con gran potencial, aún por desarrollar adecuadamente en España y más concretamente en Córdoba. Debemos pensar que no sólo basta con la oferta académica, sino que ésta debe implementarse con servicios complementarios (búsqueda de alojamiento, visitas guiadas a la ciudad, excursiones al entorno próximo, etc.) que puedan ser considerados atractivos en los mercados exteriores. Se debe rescatar en las conclusiones un aspecto de relevancia que es uno de los fines del turismo en el Perú y en el mundo que, es la generación de empleo, en este caso de un guía de turismo que, para ello si o si necesita estar capacitados y los videotutoriales se convierte en una alternativa.

Domínguez (2015) es su tesis, Desarrollo de un modelo estructural para la medición de la Satisfacción en el turismo cultura, tesis doctoral, que tuvo por objetivo, es construir un modelo teórico que permita analizar la satisfacción de los turistas con motivación cultural, el papel o la importancia de distintas variables en su formación, y su repercusión sobre la variable Intenciones de Comportamiento. Utilizando los fundamentos teóricos desarrollados en trabajos anteriores, profundizaremos en las relaciones más habituales en el proceso de decisión del consumidor y plantearemos además nuevas relaciones. Es este último antecedente se convierte en llamativo porque combina la satisfacción del turista,

pero en un rubro único que es el aspecto cultural siendo un componente complementario a la actividad turística y presente en todo destino, es ahí donde los guías de turismo también deben estar capacitados en temas culturales e históricos, como una actividad permanente.

La hipótesis que se planteó en el estudio fue, Una alta Motivación Cultural influye positivamente en la Satisfacción del turista cultural. Es preciso hacer la siguiente apreciación en relación la hipótesis; es necesario los guías de turismo tengan la preparación cultural para que ello influya positivamente en la satisfacción del turista. La población objeto de estudio de nuestra investigación es el grupo de visitantes, mayores de dieciocho años que visitan las ciudades de Sevilla y York, cuya muestra fue de 384 encuestados. Se aplicó la encuesta para el recojo de la información. En comparación con la investigación anterior también se tuvo dos poblaciones, pero en este caso con número pequeño casi a la mitad, la encuesta como en todos los antecedentes es el instrumento que más se ha usado.

Dentro de la investigación se arribó a la siguiente conclusión: el presente trabajo considera la Satisfacción como un juicio de valoración que incluye aspectos tanto cognitivos como afectivos y que se deriva de la experiencia vivida en el destino visitado. En la revisión bibliográfica realizada encontramos varios antecedentes directos o indirectos de la Satisfacción y la Fidelidad de los turistas. Estos son la Motivación, la Autenticidad, la Calidad del Servicio, la Calidad de la Experiencia, el Valor Percibido y las Emociones. Las principales relaciones estudiadas en la bibliografía y que nos llevaron a establecer las hipótesis de nuestro modelo estructural se sintetizaron en el cuadro 3.1 de la página 211 de este trabajo. Es importante rescatar que en las conclusiones entra a tallar dos variables muy influyentes en la visita a un atractivo turístico, una satisfacción del turista por todo lo que vio y vivió y la otra la calidad del servicio y aquí entra a tallar el rol protagónico del guía de turismo.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Satisfacción del cliente/turista.

Con respecto a la satisfacción se aborda en un inicio la satisfacción del cliente, en seguida se tiene la definición de satisfacción relacionada al turismo, con la finalidad de que se tenga una mayor comprensión de los conceptos, de esta forma Millones (como se citó Kotler, 1989) piensa que la satisfacción del cliente es "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Es decir, cuando un cliente que puede ser un turista antes de visitar un atractivo tiene una idea o tiene información secundaria de lo que sería su experiencia que, en la mayoría de casos debe ser positiva y que, al momento de hacer la visita comprueba su expectativa.

De acuerdo a la bibliografía revisada, existe una clasificación de elementos que constituyen la satisfacción del cliente, al respecto se tienen:

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. Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa. (Millones, 2010, p.18).

Adquirir un producto o servicio. Se refiere al pago en moneda nacional o extranjera que una persona realiza a cambio de producto, por ejemplo, de los de pan de llevar y un servicio por ejemplo el transporte público, el pago por un guiado en un atractivo turístico.

Percepción del cliente. Está referido a la idea que el cliente tiene sobre el producto o servicio, que puede ser negativa o positiva, por ejemplo, un producto dañado o en buen estado y en el caso de servicio la demora o cumplimiento de horarios del servicio de transporte.

También hay un segundo elemento, referido a lo que el cliente espera recibir de un determinado servicio y que es corroborado en el momento de recibir el mismo, es decir:

Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión. (Millones, 2010, p.19).

Promesas que hace la empresa. Se refiere al ofrecimiento que hace la empresa sobre el servicio o bien que brindará, por ejemplo, una agencia de viaje hace la promesa de dar almuerzo a los turistas que visitan un determinado atractivo.

Experiencias de viajes anteriores. Es el conocimiento que tiene una persona de una vivencia pasada, referido al bien o servicio.

Opiniones de los viajeros. Es la idea que tiene una persona respecto de una cosa o alguien. Por ejemplo, se comenta sobre un lugar visitado, sus servicios y los motivos de que se pueda visitar.

Un último elemento, tiene que ver el cumplimiento o no de la expectativa, y que presenta una subclasificación, como se puede apreciar a continuación.

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: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. Satisfacción:

Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente. (Millones, 2010, p.21).

Por otro lado, la literatura nos da a conocer que hay un modelo de medición de la satisfacción del cliente que es el modelo Kano y se divide en cinco categorías:

1. Factores básicos - Las características que el Cliente da por sentadas y dan lugar a insatisfacción cuando no se cumplen. Estos factores son los que tienen mayor peso ya que en todo caso la empresa se compromete a cumplirlos;
2. Factores de entusiasmo - Estas características proporcionan satisfacción cuando se proporcionan, pero no causan insatisfacción cuando no se logran. Son factores que sorprenden al Cliente generando satisfacción y permitiendo a la empresa proveedora de distinguirse de sus competidores;
3. Factores de rendimiento - Factores relacionados con una prestación única que puede generar satisfacción o insatisfacción. Suelen ser factores relacionados con requisitos específicos o necesidades claramente explicados por los Clientes;
4. Factores de indiferencia - Se trata de las características que el Cliente no considera porque no son interesantes;
5. Factores inversos - Atributos que el Cliente no quiere y generan insatisfacción. Por ejemplo, proporcionar un teléfono de alta tecnología a un Cliente que prefiere un modelo básico y de fácil utilización (Bruni, 2017, p.7).

Estos factores influyen positivamente o negativamente en un cliente, para el caso del presente estudio, el actor principal sería el turista extranjero o nacional que viene motivado a conocer el destino Cajamarca que, dependiendo de todo el proceso que se sigue en donde entran a taller todos los servicios como el guiado que se le brinde se podrá medir el modelo de satisfacción planteado.

En lo que respecta a la satisfacción del turista para la Organización Mundial del Turismo, considera la siguiente acepción:

La satisfacción del consumidor (turista) pasa necesariamente por la percepción de calidad en la experiencia turística. Sólo cuando esa percepción iguala o supera a las expectativas, puede hablarse de satisfacción. Los consumidores no se contentan ya simplemente con sol y precios bajos y buscan destinos alternativos que les ofrezcan una buena relación calidad/precio. Organización Mundial del Turismo (OMT, 2015).

Como se aprecia en el planteamiento anterior hay la intervención de diversos factores el servicio de calidad que deben considerar las agencias de turismo y los otros rubros que interviene en dicha actividad, puede que un servicio como por ejemplo el de transporte no se de calidad, ello repercutirá en la percepción del cliente, pero si todos los servicios no fallan entonces el turista se habrá superado su expectativa. Un factor que depende de lo anterior es que, si los servicios son buenos, al cliente o turista no le va importar mucho el precio, pagando sin problema, porque siente que su dinero es una inversión antes que un gasto.

En la siguiente se aprecia la existencia de una relación causal entre satisfacción y calidad:

El grado de satisfacción de los clientes permite establecer una primera medida de la calidad, si bien es una medida imprecisa por cuanto está asociada a sus expectativas y, como ya hemos precisado, eso es algo subjetivo. Puede obtenerse un elevado nivel de satisfacción cuando la expectativa es baja. Esto ocurre con destinos que, disponiendo de atractivos turísticos ineludibles, no ofrecen información suficiente sobre las condiciones del mismo o sobre la oferta de productos o actividades complementarias.

La baja expectativa es un mecanismo de salvaguarda que adopta el turista. Una expectativa engrosada artificialmente puede arrojar un bajo nivel de satisfacción en el mejor de los destinos. De igual modo, la ausencia de quejas no es sinónimo de satisfacción, al igual que la indiferencia tampoco lo es de insatisfacción.

Una medida más precisa tiene que ver con la capacidad de prescripción del destino: intención de retorno, recomendación, reputación. OMT (2015).

Finalmente, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR, mide el nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero para los destinos nacionales y el destino Cajamarca, en base a los siguientes indicadores:

Indicador de satisfacción, indicador de recomendación, visita a los atractivos turísticos de Cajamarca, razones de agrado, razones de desagrado, expectativas sobre la visita a Cajamarca, satisfacción con respecto a la ciudad de Cajamarca, satisfacción respecto al servicio de alojamiento pagado, satisfacción respecto al servicio de restaurantes, satisfacción respecto al servicio de transporte terrestre, satisfacción respecto al servicio de terminal terrestre de Cajamarca, satisfacción respecto al servicio de línea aérea y satisfacción respecto al servicios del aeropuerto de Cajamarca, satisfacción respecto al servicio de agencias de turismo. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, 2018).

Como se aprecia, son diversas variables las que intervienen en una variable mayor que es la satisfacción del turista, en el caso del estudio el ente Rector que es el Ministerio de Turismo, bajo estudios técnicos y la evidencia ha establecido esos parámetros de medición, se debe hacer hincapié en la satisfacción respecto al servicio de agencias de turismo donde se encuentran los guías que su trabajo está muy ligado a causar un efecto positivo en los turistas.

1.2.2. Videotutoriales.

Con respecto a los videotutoriales, son usados en la educación formal y la no formal; en el primer caso son preparados por docentes para interactuar con sus alumnos y en el segundo caso se puede encontrar en la red de forma libre y que puede ser de acceso a cualquier persona dependiendo de su interés, al respecto se tiene:

Un vídeo tutorial es una herramienta que muestra paso a paso los procedimientos a seguir para elaborar una actividad, facilita la comprensión de los contenidos más difíciles para los estudiantes y, al estar disponible en cualquier momento,

permite al estudiante recurrir a él cuando desee y tantas veces como sea necesario. Hoy en día los videotutoriales se han convertido en uno de los mejores recursos educativos, independientemente de cuál sea la especialidad en la que se aplique (Pérez, 2012.p.3).

Es así que, los videotutoriales pueden ser vistos por cualquier trabajador para complementar conocimientos técnicos y de cultura general, para el caso de los guías de turismo, son ofrecidos por la empresa turística donde laboran, por el Ministerio a cargo del sector o por iniciativa propia siendo de gran relevancia para el desempeño de su trabajo, siendo parte de una educación no formal. Estos videotutoriales están disponibles en la red, por ello son de fácil acceso, tan solo se debe contar con internet.

Etimológicamente la palabra video proviene del verbo latino video, vides, videre que se traduce como el verbo ver. Video es la tecnología de la captación, grabación, procesamiento, almacenamiento, transmisión y reconstrucción por medios electrónicos digitales o analógicos de una secuencia de imágenes que representan escenas de movimiento. (Cárdenas, 2013, p.27).

El término tutorial, es un vocablo de origen inglés, muy empleado en los círculos informáticos.

Los tutoriales son sistemas instructivos de auto aprendizaje que pretenden simular al maestro y muestran al usuario el desarrollo de algún procedimiento o los pasos para realizar determinada actividad. (Cárdenas, 2013, p.27).

Los tutoriales se convierten en sistema que complementa con los videos resultado un material de mayor acceso y amigable, queda en el estudiante, en este caso del guía de turismo la responsabilidad para su uso, considerando tiempos y utilidad, es decir que sean vistos a su propio ritmo, sin necesidad de tener un guía o tutor.

Los videotutoriales son documentos que pretenden guiar el proceso que debe seguir una persona para realizar una actividad en un campo determinado,

con una amplitud muy variada y directamente relacionada con el nivel de profundización y de especificación del proceso que se pretende guiar (Formación en red, 2014, p.1).

Los videotutoriales sin lugar a duda ayudan mucho en la enseñanza aprendizaje, tanto de personas que siguen una formación dentro de una institución pública o privada y de las personas que deciden autoformarse y tiene las siguientes características:

1. Debe ser breve no más de 5 – 10 minutos
2. Contar con un diseño atractivo que pueda atraer la atención del estudiante.
3. Comprensible.
4. Reiterativo, con recursos para reforzar la imagen y el contenido. Cárdenas, Murgado, Quispe, y Vargas, (2018).

Por otro lado, los videotutoriales siguen fases desde la elaboración del guion, la edición y su respectiva difusión, estas fases son:

1. Fase introductoria: genera motivación y se centra la atención en los aspectos generales del tema sobre lo que tratará el tutorial. La motivación se refiere al sentimiento de bienestar respecto de alguna acción o hecho.
2. Fase de orientación inicial: se da la codificación, almacenaje y retención de lo aprendido, desarrollando los contenidos con detalle. Retención. La cantidad de aprendizajes acumulados por las personas. Codificación. Capacidad para retener imágenes, conocimientos, enseñanzas.
3. Fase de aplicación: evocación y transferencia de lo aprendido, se dan ejemplos o se concluye el tema tratado. Transferencia de lo aprendido. Es llevar al campo práctico los conocimientos recibidos.
4. Fase de retroalimentación: en la que se demuestra lo aprendido, se recapitula y se ofrece retroinformación y refuerzo. (Cárdenas et al.; 2018) La retroinformación se refiere al proceso de recordar y compartir los conocimientos aprendidos. El refuerzo se refiere a lo que ya se aprendió será reforzado o complementado con otros conocimientos.

Las personas que se encargan de diseñar los videotutoriales deben considerar las fases anteriores, he aquí un tema importante a mencionar es respecto a la calidad de los mismos, de las entidades estatales o privadas vendrá el material con mayor garantía, sin embargo, en la red se suben muchos videotutoriales empíricos que no logra el impacto requerido y que es difícil de controlar.

Asimismo, los videos se elaboran con un contenido y mensaje específico, de esta manera existen los siguientes tipos:

Spot. Tiene una duración menor a un minuto. Se usa sobre todo en campañas intensivas para dejar claro un mensaje breve y conciso sobre un tema en particular. Se suele utilizar para generar conciencia, cuando se busca cambiar conductas o anunciar un evento en específico.

Cápsula. Recibe este nombre por su duración corta (pero mayor que la del spot), aunque su contenido no está sujeto a parámetros específicos. No obstante, destaca su uso con fines informativos. En ella se deben incluir los datos, desarrollados de la manera más resumida posible, sobre un tema en particular para incluirlos en el contexto de una producción mayor, como podría ser un programa de televisión.

Cortometraje. Puede ser de corte documental, de ficción o de animación. De manera convencional, su duración máxima es de treinta minutos. Existe una estrecha relación entre el cortometraje y el cuento, pues ambos son breves y en poco tiempo aportan elementos para contar una historia redonda y exponen los elementos suficientes para entender un universo narrativo completo.

Videonota. En duración es muy similar a la cápsula, pero aborda un acontecimiento de actualidad, ignorado hasta el momento, verídico y que despierte el interés del público. Para decidir si cierta información es noticiable se puede acudir a los valores periodísticos

planteados en el recuadro. Si cumple uno o más de dichos principios el acontecimiento es digno de presentarse como noticia.

Videoreportaje. Un reportaje es una investigación a profundidad que se realiza sobre una persona, acontecimiento o tema.

Dicho formato suele echar mano de distintos medios para exponer una idea más completa a quien lo ve. Es ese sentido, el video es la herramienta adecuada, porque se pueden sumar a él más elementos informativos.

Entrevista. Es una herramienta que nos permite un acercamiento más estrecho a algún personaje interesante o relevante por lo general, especialistas en los temas que deseamos desarrollar para que sea provechosa.

Infografía en video. La infografía es una representación visual de la información, basada en texto, imágenes y estadísticas. Su popularidad ha aumentado en tiempos recientes, pues ha demostrado ser útil para difundir contenidos de forma viral.

Se emplea mucho en sitios donde la gente tiene que esperar, como los bancos, pero también en las redes sociales. Solís, Magaña y Muñoz (2016).

Equiparado con lo anterior donde se habla de las fases que debe seguir los videotutoriales, también está la tipología de estos, se caracteriza por quien los hace, la duración, quienes intervienen, el propósito está en que todos persiguen un objetivo, pero los de más interés son los que se ajusten a una temática, es decir los ligados a los temas de turismo, historia, cultura y de acuerdo a la realidad contextual.

En el sector turismo es de mucha utilidad los videotutoriales, tanto para los visitantes para que tengan una idea previa del lugar a conocer y también para los guías de turismo que usan esta herramienta para auto capacitarse, la información más cercana respecto a lo expresado es:

La multimedia. Es una herramienta muy importante para comunicar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez, un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos. Es por ello que se observa cada vez más la inclusión de videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos. (Castillo y Castaño, 2015).

Respecto a la capacitación y de acuerdo la información revisada se tiene el siguiente abordaje:

La capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. La capacitación entraña la transmisión de conocimientos específicos relativos al trabajo, actitudes frente a aspectos de la organización, de la tarea y del ambiente, así como desarrollo de habilidades y competencias. (Chiavenato, 2007. p.386).

El contenido de la capacitación puede incluir cuatro formas de cambio de la conducta, a saber:

Transmisión de información: el contenido es el elemento esencial de muchos programas de capacitación, es decir, la información que se imparte entre los educandos en forma de un conjunto de conocimientos. Normalmente, la información es general, preferentemente sobre el trabajo, como información respecto a la empresa, sus productos y servicios, su organización y políticas, las reglas y los reglamentos, etc.

Desarrollo de habilidades: sobre todo, las habilidades, las destrezas y los conocimientos que están directamente relacionados con el desempeño del puesto presente o de posibles funciones futuras. Se trata de una capacitación orientada directamente hacia las tareas y las operaciones que serán realizadas. También puede involucrar la transmisión de nuevos conocimientos.

Desarrollo o modificación de actitudes: se busca generalmente la modificación de actitudes negativas de los trabajadores para convertirlas en otras más favorables, como aumentar la motivación o desarrollar la sensibilidad del personal de gerencia y de supervisión en cuanto a los sentimientos y las reacciones de las personas. Puede involucrar la adquisición de nuevos hábitos y actitudes, sobre todo en relación con los clientes o usuarios (como en el caso de la capacitación de vendedores, cajeros, etc.) o técnicas de ventas.

Desarrollo de conceptos: la capacitación puede estar dirigida a elevar la capacidad de abstracción y la concepción de ideas y filosofías, sea para facilitar la aplicación de conceptos en la práctica de la administración, sea para elevar el nivel de generalización para desarrollar gerentes que puedan pensar en términos globales y amplios. (Chiavenato, 2007. p.386-387).

En cuanto al ciclo de la capacitación, sigue cuatro pasos:

1. Insumos (entradas o inputs), como educandos, recursos de la organización, información, conocimientos, etcétera.
2. Proceso u operación (throughputs), como procesos de enseñanza, aprendizaje individual, programa de capacitación, entre otros.
3. Productos (salidas u outputs), como personal capacitado, conocimientos, competencias, éxito o eficacia organizacional, entre otros.
4. Retroalimentación (feedback), como evaluación de los procedimientos y resultados de la capacitación, ya sea con medios informales o procedimientos sistemáticos. (Chiavenato, 2007, p.388-389).

En cuanto a los tipos de capacitación, se tiene una clasificación, como se indica a continuación:

1. Capacitación informal. Está relacionada con el conjunto de orientaciones o instrucciones que se dan en la operatividad de la empresa.

2. Capacitación formal. Son los que se han programado de acuerdo a necesidades de capacitación específica pueden durar desde un día hasta varios meses, según el tipo de curso, seminario, etc.

3. Capacitación de orientación. Está dirigida para los trabajadores de nuevo ingreso. Capacitación vestibular. Es un sistema simulado en el trabajo mismo.

4. Capacitación en el trabajo. Está referido a la práctica en el trabajo. Entrenamiento de Aprendices.

Es el periodo formal de aprendizaje de un oficio. Entrenamiento técnico. Es un tipo especial de preparación técnica del trabajo.

5. Capacitación de supervisores. Capacitación en desempeño de funciones gerenciales. (Chiavenato, 2007, p.390).

Finalmente es necesario dar algunos alcances respecto a la educación:

La educación se refiere a todo aquello que el ser humano recibe del ambiente social durante su existencia, cuyo sentido se adapta a las normas y los valores sociales vigentes y aceptados. Así, el ser humano recibe estas influencias, las asimila de acuerdo con sus inclinaciones y predisposiciones, además de que se enriquece o modifica su conducta dentro de sus propios patrones personales.

La educación puede ser institucionalizada y ejercida de modo organizado y sistemático, como en las escuelas y las iglesias, lo cual obedece a un plan preestablecido, pero también se puede desarrollar de modo difuso, desorganizado y asistemático, como en el hogar y en los grupos sociales a los que pertenece el individuo, sin obedecer a ningún plan preestablecido. La educación es la preparación para la vida y por la vida. (Chiavenato, 2007, p.385).

1.3. Definición de términos básicos

Turismo. Vendría hacer las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al lugar donde viven por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, ya sea por negocios o con fines de ocio, pero nunca relacionados con el ejercicio de una actividad remunerativa en el lugar visitado.

Actividad turística. Es el acto que realiza el visitante para que se materialice el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos.

Cliente. En términos generales, cliente es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer y que tiende a solicitar y/o utilizar los servicios de un profesional o empresa.

Satisfacción del cliente. Vendría a ser el cumplimiento de la expectativa de una persona, respecto a un bien o servicio brindado, ayudando a la recomendación o a volver del servicio en oportunidades futuras.

Satisfacción del turista. Es el cumplimiento de la expectativa de un turista o visitante, sobre un atractivo turístico visitado, considerando el aspecto de costos, accesos, traslado, guiado y otros servicios que se brindan.

Capacitación. Son procesos de enseñanza aprendizaje, que se pueden adquirir de forma formal o no formal, de forma presencial o virtual, también pagando un costo o de forma gratuita; contribuye al desarrollo de las personas mejorando, destrezas, habilidades, para la superación individual o dentro de una organización.

Capacitación no formal. Es un proceso de aprendizaje de las personas por su propia cuenta, se ayudan de información primaria o secundaria,

disponible en medios físicos o digitales, se hace siempre para presentar mejoras en una determinada actividad que se realiza.

Guía de turismo. Es una persona formada profesionalmente para dar la orientación correcta a los turistas nacionales o extranjeros, respecto de los atractivos turísticos, combinado sus conocimientos en temas culturales, históricos, sociales y naturales; juega un papel importante dentro de la actividad del turismo por eso se les cono como un “embajador cultural”.

Turismo receptivo. El turismo receptivo es la actividad en donde intervienen las personas de países extranjeros quienes visitan un atractivo turístico fuera de su país de origen, generando divisas por la utilización de diversos servicios ya sea hospedaje, transporte, restaurantes, servicios turísticos, etc.

Turismo interno. El turismo interno es la actividad que tiene como característica el flujo de turistas nacionales que viven dentro del territorio nacional hacia los atractivos turísticos de regiones o provincias, en donde hacen uso de diferentes servicios, generando un considerable porcentaje de ingresos.

Atractivos turísticos. Es el recurso turístico al cual la actividad humana le ha incorporado instalaciones, equipamiento y servicios, agregándole valor.

Turistas extranjeros. Toda persona que voluntariamente viaja fuera de su territorio nacional o de su entorno habitual, que efectúa una estancia de por lo menos una noche, pero no superior a un año y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

Turistas nacionales. Toda persona que voluntariamente viaja dentro del país y efectúa una estancia de por lo menos una noche, pero no superior a un año y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado.

Visitante. Es toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual y cuya finalidad principal de viaje no es la de ejercer una actividad remunerativa en el lugar visitado.

Agencias de turismo. Personas naturales o jurídicas que participan de la actividad turística con el objeto principal de proporcionar servicios turísticos directos, de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de las actividades de los turistas.

Indicadores. Los indicadores son medidas cuantitativas expresadas en números, porcentajes, tazas, razón, etc., sobre el cumplimiento de alguna determinada acción y que contribuye a contar con información para la toma de decisiones.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

2.1.1. Hipótesis Principal.

Existe una relación significativa entre satisfacción de los turistas y videotutoriales como herramienta de capacitación no formal de los guías de turismo de Cajamarca año 2020.

2.1.2. Hipótesis derivadas.

a. Existe una relación significativa entre la percepción de los turistas y los videotutoriales como herramienta de capacitación no formal de los guías de turismo activos registrados en la Dirección Regional de Turismo de Cajamarca en el año 2020.

b. Existe una relación significativa entre las expectativas de los turistas y los videotutoriales como herramienta de capacitación no formal de los guías de turismo activos registrados en la Dirección Regional de Turismo de Cajamarca en el año 2020

2.2. Operacionalización de variables

Se muestra en las tablas 1 y 2 siguientes.

Tabla 1

Variable satisfacción del turista

Variable 1	Dimensiones	Indicadores
<p>Satisfacción del turista. Es el cumplimiento de la expectativa de un turista o visitante, sobre un atractivo turístico visitado</p>	<p>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. Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.</p> <p>Las Expectativas: Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.</p>	<p>Adquisición del producto pago en moneda nacional o extranjera que una persona realiza a cambio de producto.</p> <p>Percepción del cliente. Es la idea que el cliente tiene sobre el producto o servicio, que puede ser negativa o positiva.</p> <p>Promesas que hace la empresa. Se refiere al ofrecimiento que hace la empresa sobre el servicio o bien que brindará.</p> <p>Experiencias de viajes anteriores. Es el conocimiento que tiene una persona de una vivencia pasada, referido al bien o servicio.</p> <p>Opiniones de los viajeros. Es la idea que tiene una persona</p>

respecto de una cosa o alguien.

Insatisfacción del cliente. Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

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: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente. Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Satisfacción del cliente. Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

Complacencia del cliente. Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Fuente: autoría propia.

Tabla 2

Variable Videotutoriales

Variable 2	Dimensiones	Indicadores
<p>Videotutoriales. videotutorial es una herramienta que muestra paso a paso los procedimientos a seguir para elaborar una actividad, facilita la comprensión de los contenidos más difíciles para los estudiantes y al estar disponible en cualquier momento, permite al estudiante recurrir a él cuando desee y tantas veces como sea necesario.</p>	<p>Fase introductoria: genera motivación y se centra la atención en los aspectos generales del tema sobre lo tratará el tutorial.</p> <p>Fase de orientación inicial: se da la codificación, almacenaje y retención de lo aprendido, desarrollando los contenidos con detalle.</p> <p>Fase de aplicación: evocación y transferencia de lo aprendido, se dan ejemplos o se concluye el tema tratado.</p>	<p>Motivación. La motivación se refiere al sentimiento de bienestar respecto de alguna acción o hecho.</p> <p>Codificación. Capacidad para retener imágenes, conocimientos, enseñanzas.</p> <p>Retención. La cantidad de aprendizajes acumulados por las personas.</p> <p>Transferencia de lo aprendido. Es llevar al campo práctico los conocimientos recibidos.</p>

Fase de retroalimentación: en la que se demuestra lo aprendido, se recapitula y se ofrece retroinformación y refuerzo.

Retroinformación. Se refiere a la retroalimentación que y tienen las personas sobre los conocimientos aprendidos.

Refuerzo. Es decir, lo que ya se aprendió será reforzado o complementado con otros conocimientos.

Fuente: autoría propia.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño metodológico

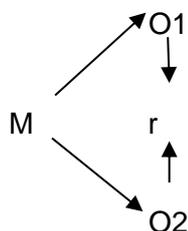
Enfoque de la investigación. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se está tratando de un caso particular presentado en la ciudad de Cajamarca, respecto a una actividad importante para la economía local, el turismo; se ha hecho el análisis y recolección de información respecto al tema a partir de la aplicación de instrumentos de recojo de información y posteriormente se ha generado data estadística expresada en valores numéricos y porcentuales, que son parte de la discusión de resultados y la conclusiones.

De acuerdo a Hernández, cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase, parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto;

se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto a la(s) hipótesis. Hernández, Fernández y Baptista (2006).

3.2. Diseño muestral.

El diseño muestral ha sido determinado de acuerdo a las variables de la investigación, permitiendo ejecutar el estudio y el posterior análisis de resultados. A continuación, se grafica el diseño muestral en la cual se aprecia la correlación de las variables.



Donde = Muestra

O1 = Satisfacción del turista

O2 = Videotutoriales

r = Correlación entre dichas variables

Nivel de investigación. La investigación tiene un nivel descriptivo correlacional. Descriptiva porque exhibe el conocimiento de la realidad tal como se presenta en una situación de espacio y de tiempo dado. Aquí se observa y se registra, o se pregunta y se registra. Describe el fenómeno sin introducir modificaciones tal cual. (Rojas, 2015, p. 7). Correlacional porque tiene como finalidad establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. (Marroquín, 2012, p.4).

En cuanto al tipo de investigación. La investigación es básica puesto que se ha recopilado y analizado información para la demostración de las hipótesis planteadas.

3.3. Población

Se tuvo como población a los guías de turismo inscritos en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo. En relación con los turistas se consideró los/las que visitaron los lugares turísticos de Cajamarca durante el primer trimestre del año 2020, cabe aclarar que se tuvo el contacto para aplicar el instrumento de recolección de datos.

3.4. Muestra

La muestra estuvo constituida por dos grupos, que a su vez serán las unidades de análisis y observación, ello se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3

Población y muestra

Unidades de análisis y observación	Población	Muestra
Turistas	140	84
Guías de turismo	162	41

Fuente: autoría propia.

3.5. Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos se usó la técnica de la encuesta cuyo alcance conceptual se indica a continuación: La encuesta se considera en primera instancia como una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida. La recogida de los datos se realiza a través de un cuestionario, instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra la población o una muestra extensa de ella mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto. (López y Fachelli, 2015).

Dicha encuesta se realizó vía web, debido a las circunstancias que se está atravesando, que además tiene las siguientes ventajas: Es más económica, permite el acceso a lugares de difícil entrada y/o lejanos, evita influencia por la acción del entrevistador, garantía de anonimato que favorece evitar las respuestas deseables socialmente, permite obtener informaciones que el entrevistado debe consultar o la información, solicitada es abundante (López y Fachelli, 2015).

3.6. Aspectos éticos

En la presente investigación la información de estudios, revistas, libros, etc.; que se utilizó siempre se han citad, por lo tanto, no se hizo propio del autor.

Se da un especial agradecimiento a todas las personas que contribuyeron a la investigación, así por ejemplo a quienes brindaron información que permitió dar cumplimiento a los objetivos planteados en la investigación, profesionales particulares y de la Universidad San Martín de Porres que dio la orientación técnica y científica al estudio.

Asimismo, tanto las personas que colaboraron con la investigación, los profesionales y el propio investigador tiene la debida reserva los resultados obtenidos, no debe ser utilizada para otro fines o propósitos a los que se persigue en los objetivos.

Bajo el principio de la dignidad que viene hacer la valoración de respeto a las personas o una determinada cosa, se mantiene la dignidad profesional y también de la Universidad San Martín de Porres, considerando a la investigación como un recurso valioso.

3.7. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se tuvo en cuenta las siguientes técnicas:

El SPSS, el cual facilita crear un archivo de datos en una forma estructurada y también organizar una base de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas. A pesar de que existen otros programas (como Microsoft Excel) que se utilizan para organizar datos y crear archivos electrónicos, SPSS permite capturar y analizar los datos sin necesidad de depender de otros programas.

Por otro lado, también es posible transformar un banco de datos creado en Microsoft Excel en una base de datos SPSS. (Belén y Cabrera, 2010).

Microsoft Excel es, sin dudas, una buena opción para los investigadores. La captura de datos tiene múltiples facilidades, así como la edición de estos y cuando el investigador logra disponer de una base de datos los campos o las variables de interés para su investigación figurando en las columnas y los artículos, o sea, los casos observados o interrogados figurando como filas, teniendo así un arreglo rectangular “parejo”. (Pérez, 2006, p. 68).

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1. Presentación descriptiva

A continuación, se muestran los resultados de la encuesta respecto a la satisfacción de los turistas que visitaron Cajamarca.

1. ¿Usted está de acuerdo con el costo del guiado turístico que pagó en Cajamarca?

84 respuestas

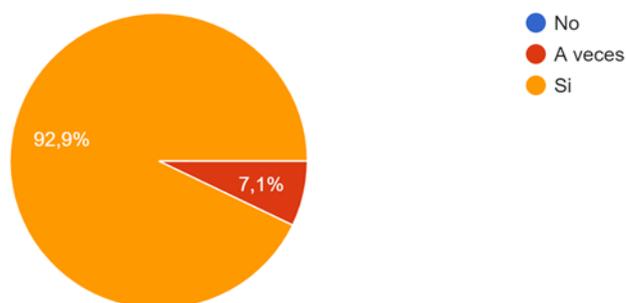


Figura 1. Costos del guiado turístico.

En la figura 1, se muestra que el 92.9% de turistas encuestados están satisfechos con el costo del guiado, mientras que el 7.1% da una respuesta que a veces estuvo de acuerdo con dicho servicio. Cabe señalar que este primer ítem no hubo ningún turista en desacuerdo.

2. Cuando recibe un buen servicio de guiado turístico. ¿Usted entrega propinas?

83 respuestas

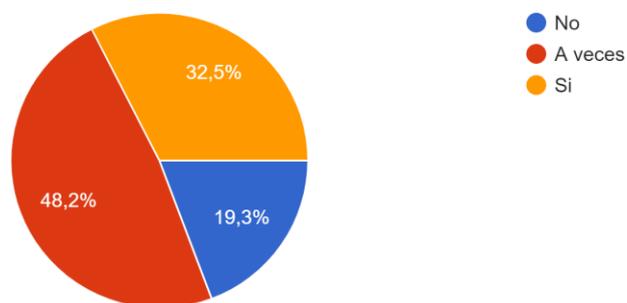


Figura 2. Entrega de propinas.

En la figura 2, se observa que el 32,5% de turistas encuestados dan propinas cuando recibió un buen servicio de guiado turístico, por su parte un 48,2% respondió que a veces a veces da propinas por el buen guiado y el 19,3% considera que el no da propinas por el guiado a los atractivos turísticos.

3. ¿Usted quedó satisfecho con el servicio de guiado turístico en Cajamarca?

84 respuestas

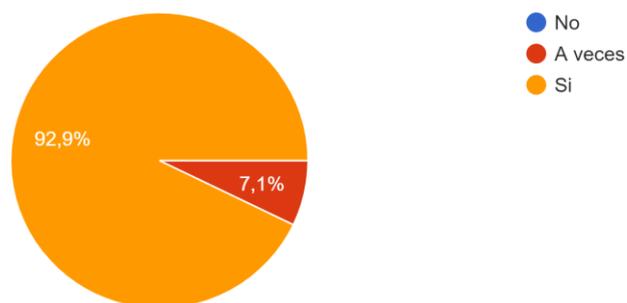


Figura 3. Satisfacción del guiado turístico.

En la figura 3, se observa que el 92.9% de turistas encuestados contestaron quedaron satisfechos con el servicio de guiado turístico, mientras que un 7,1% indican que a veces estuvieron satisfechos con dicho servicio.

4. ¿Considera usted que la información que le brindó el guía de turismo de Cajamarca fue relevante?

84 respuestas

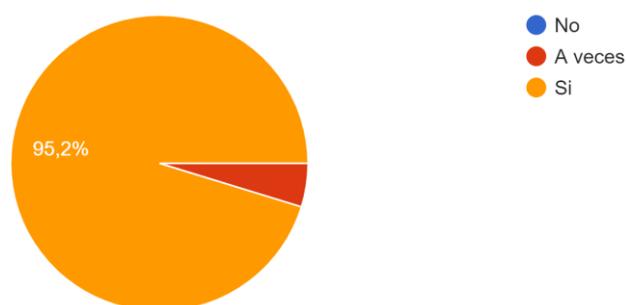


Figura 4. Relevancia de la información recibida por el turista.

En la figura 4 se puede apreciar que el 95,2% de turistas encuestados consideran que la información que le brindó el guía de turismo fue relevante, mientras que un porcentaje menor al 5% considera que a veces fue relevante la información citada.

5. ¿La empresa que usted contrató en Cajamarca cumplió con el servicio de guiado turístico ofrecido?

83 respuestas

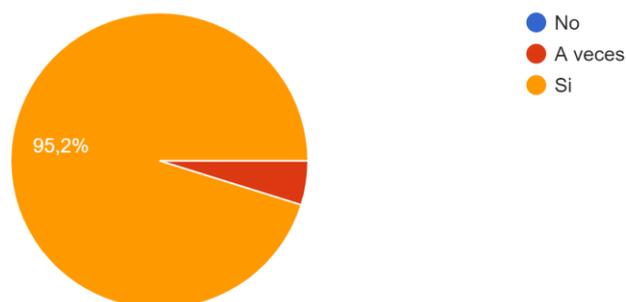


Figura 5. Cumplimiento de la empresa.

En la figura 5, se muestra que el 95.2% de las personas encuestadas contestaron que la empresa que la empresa cumplió con el servicio de guiado turístico, y menos de 5% contestaron que a veces cumplió mencionado servicio.

6. ¿La empresa en Cajamarca le asignó al guía de turismo solicitado por usted?

83 respuestas

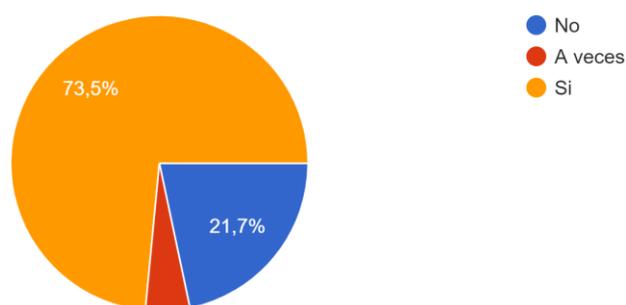


Figura 6. Guía de turismo solicitado.

En la figura 6, de muestra que el 73.5% de turistas encuestados respondió que la empresa le asignó al guía de turismo solicitado, el 21,7% respondieron que a veces la empresa cumpla con dicho pedido y menos del 5% respondieron que no se les asignó el guía requerido.

7. ¿Por experiencia, cuando usted viaja acostumbra a tomar el servicio de guiado turístico?

84 respuestas

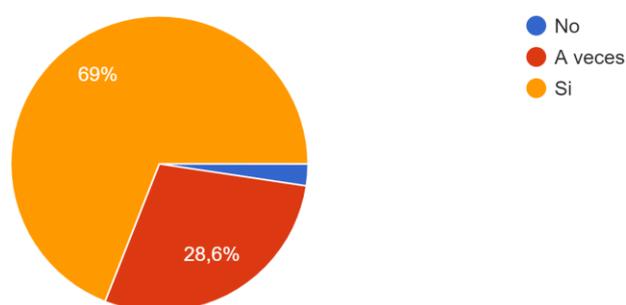


Figura 7. Acostumbra a tomar el servicio de guiado turístico.

Como se aprecia en la figura 7, un 69% de personas encuestadas dan cuenta que sí que cuando viaja acostumbra a tomar el servicio de guiado turístico, mientras que el 28.6% da cuenta que a veces toma el servicio citado, y menos del 5% de las personas encuestadas responde que no lo hace.

8. ¿Usted visita siempre el destino Cajamarca?

84 respuestas

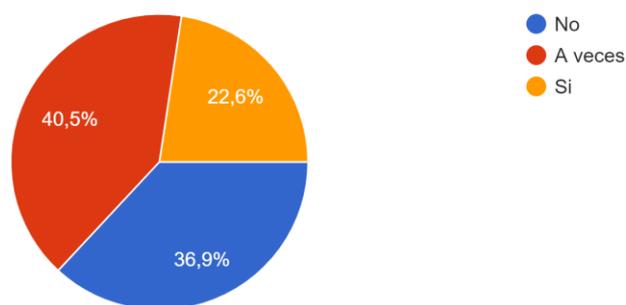


Figura 8. Vista el destino Cajamarca.

En la figura 8, se puede apreciar que el 40,5% de turistas encuestados indica que a veces visita el destino Cajamarca, el 36.9% indica que no siempre visita, y el 22.6% indica que si visita siempre el destino Cajamarca.

9. ¿Usted pide recomendaciones para tomar el servicio de guiado turístico?

84 respuestas

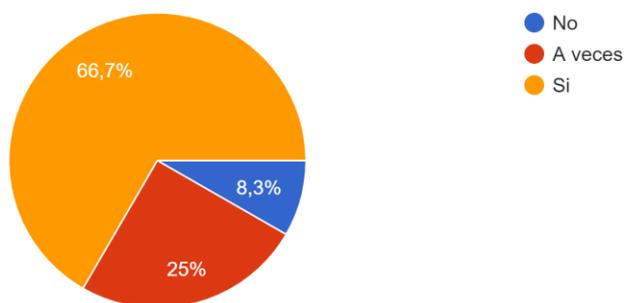


Figura 9. Recomendaciones para guiado turístico.

En la figura 9, se aprecia que el 66,7% de personas encuestas pide recomendaciones para tomar el servicio de guiado turístico, el 25% indica que a veces lo hace, mientras que un 8.3% de las personas encuestadas prescinde de dicho servicio.

10. ¿Usted siempre toma el servicio de guiado turístico que le recomiendan?

84 respuestas

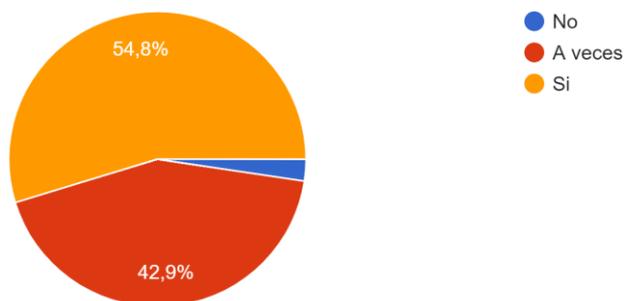


Figura 10. Tomó el servicio de guiado turístico recomendado.

En la figura 10, se muestra que el 54,8% de las personas encuestas si toma siempre el servicio de guiado turístico que le recomiendan, mientras que el 42,9% a veces toma el servicio mencionado.

11. ¿Usted suele recomendar el servicio de guiado turístico?

84 respuestas

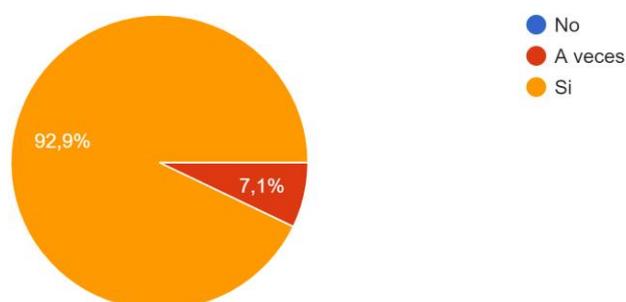


Figura 11. Recomendaría del servicio de guiado turístico.

En la figura 11, se muestra que el 92,9% de turistas encuestados respondió que suele recomendar el servicio de guiado turístico, y solo el 7,1 respondió que a veces recomienda dicho servicio.

12. ¿Usted suele presentar una queja al recibir un mal trato de servicio del guía de turismo?

83 respuestas

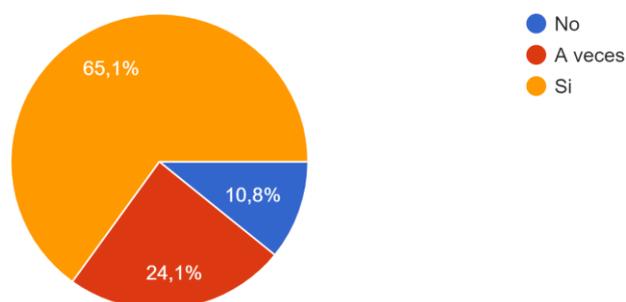


Figura 12. Presentación de quejas.

En la figura 12, se presenta que el 65,1% de personas encuestadas si presenta quejas al recibir un mal trato del servicio del guía de turismo, el 24,1% respondió que a veces presenta dichas quejas y el 10,8% indica que no presenta alguna queja.

13. ¿El servicio de guiado turístico que usted tomó en Cajamarca cumplió con sus expectativas?

84 respuestas

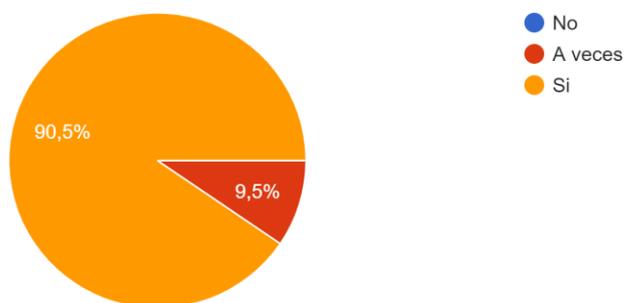


Figura 13. Cumplimiento de expectativas.

En la figura 13, se muestra que el 90.5% de turistas encuestados respondieron que servicio de guiado turístico tomado en Cajamarca si cumplió con sus expectativas y el 9.5% respondieron que a veces cumplió con dichas expectativas.

14. ¿La persona que hizo el servicio de guiado absolvió sus preguntas y dudas?

84 respuestas

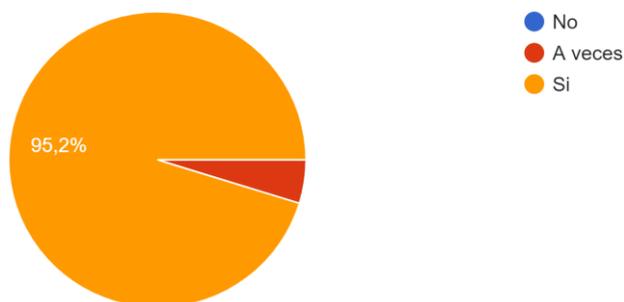


Figura 14. Absolución de preguntas y dudas.

Como se muestra en la figura 14, respecto a la absolución de preguntas y dudas por el servicio de guiado, el 95,2% indica que fueron absueltas y menos del 5% indican que a veces se cumplió con dicho pedido.

15. ¿Usted está complacido con el servicio de guiado turístico que tomó en Cajamarca?

84 respuestas

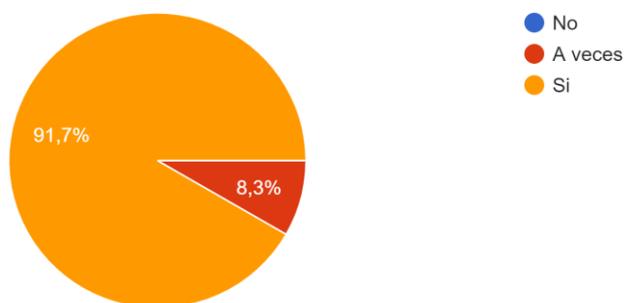


Figura 15. Complacencia del servicio de guiado.

En la figura 15, se muestra que el 91,7% de las personas encuestadas están complacidas con el servicio de guiado turístico y el 8,3% a veces se sienten complacidas con el servicio citado.

16. ¿El guía de turismo superó las expectativas suyas de viaje?

84 respuestas

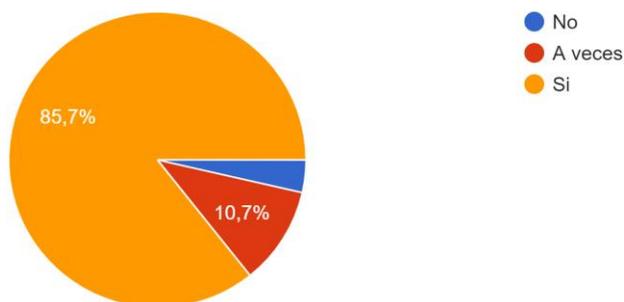


Figura 16. Superación de expectativas.

En la figura 16, se muestra que el 85,7 de turistas encuestados respondió que el guía de turismo cumplió con las expectativas personales en su viaje, el 10,7% considera que a veces se dio dicha percepción y menos del 5% indica que no se dio tal condición. Del mismo modo a continuación se muestran los resultados de la encuesta sobre los videotutoriales aplicadas a los guías de turismo de Cajamarca.

1. ¿Le motivan a usted los videotutoriales para seguir aprendiendo y brindar un buen servicio de guiado turístico?

40 respuestas

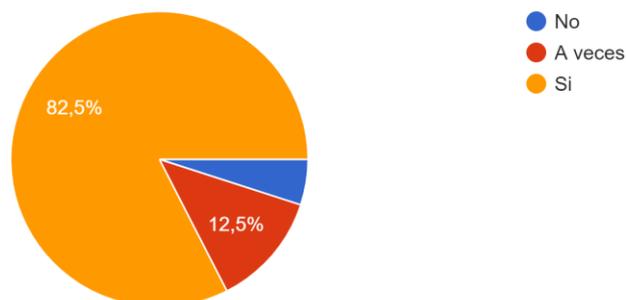


Figura 17. Motivación de los videotutoriales para un buen guiado.

En la figura 17, se muestra que el 82.5% de las personas guías de turismo consideran que si le motivan los videotutoriales para seguir aprendiendo y brindar un buen servicio de guiado turístico, el 12.5% indican que a veces tienen dicha motivación y menos del 5% respondieron que no se tienen tal motivación.

2. ¿Usted accede con facilidad a los videotutoriales?

40 respuestas

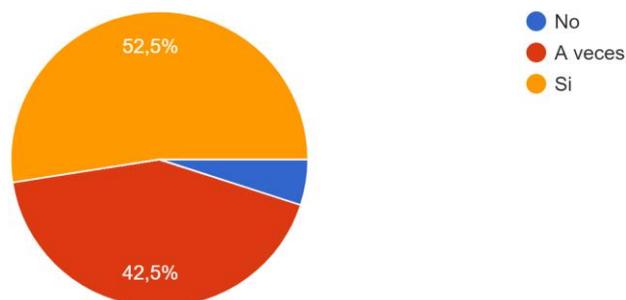


Figura 18. Accesos a videotutoriales.

En la figura 18, se muestra que el 52.5% de las personas guías de turismo acceden con facilidad a los videotutoriales, el 42.5% a veces acceden a los mismo y alrededor del 5% no acceden a dicha herramienta virtual.

3. ¿Son comprensibles los videotutoriales que usted usualmente ve?

40 respuestas

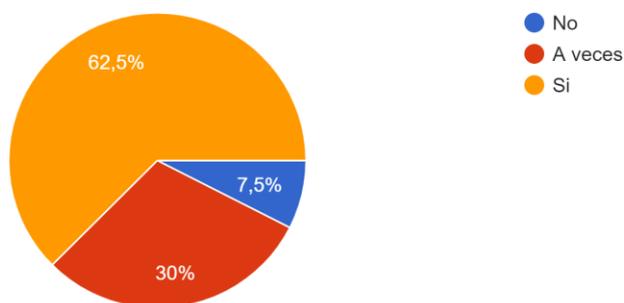


Figura 19. Videotutoriales comprensibles.

En la figura 19, se muestra que el 62.5% de las personas guías de turismo encuestadas indican que si son comprensibles los videotutoriales que usualmente ven, el 30% indican que a veces y el 7,5% que no son comprensibles dichos videotutoriales.

4. ¿Las imágenes presentadas en los videotutoriales le ayudan a contextualizar la realidad para un mejor entendimiento?

40 respuestas

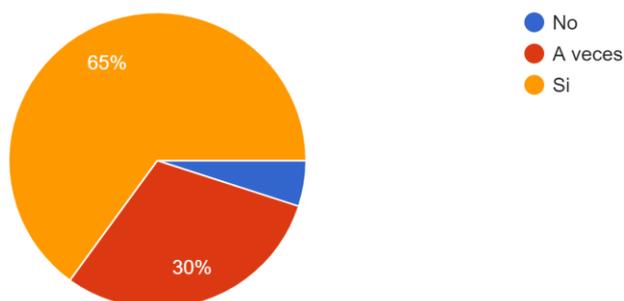


Figura 20. Imágenes de los videotutoriales.

En la figura 20, se muestra que el 65% de guías de turismo contestó que las imágenes presentadas en los videotutoriales le ayudan a contextualizar la realidad para un mejor entendimiento, el 30% de guías indica que no surte tal efecto y alrededor del 5% que las imágenes no ayudan para contextualizar la realidad.

5. ¿Usted acostumbra a ver varias veces el mismo video para lograr una mejor comprensión del tema?

40 respuestas

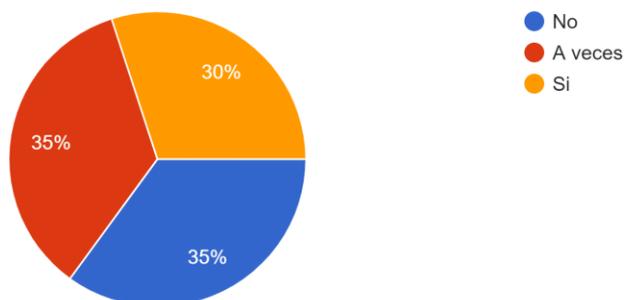


Figura 21. Acostumbra a ver varias veces el mismo video.

En la figura 21, se observa que el 30% de guías de turismo contestaron que si acostumbra a ver varias veces el mismo video para lograr una mejor comprensión del tema, el 35% a veces hace la misma acción y el 35% restante contestó que no acostumbra hacer dicha práctica repetitiva.

6. ¿Considera usted que la cantidad de aprendizaje obtenido con los videotutoriales es suficiente para desempeñarse como guía de turismo?

40 respuestas

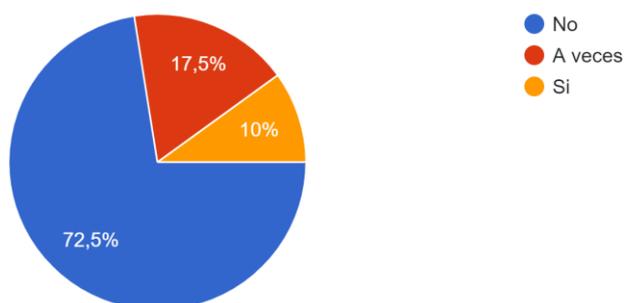


Figura 22. Aprendizajes obtenidos a través de los videotutoriales.

En la figura 22, se observa que el 72,5% de guías respondieron que, no es suficiente la cantidad el aprendizaje obtenido a partir de los videotutoriales para desempeñarse como

guías de turismo, el 17,5% sostiene que a veces es el sufriente tal acción y el 10% de guías considera que los aprendizajes son suficientes para su desempeño.

7. ¿Usted pone en práctica los conocimientos adquiridos de los videotutoriales?

40 respuestas

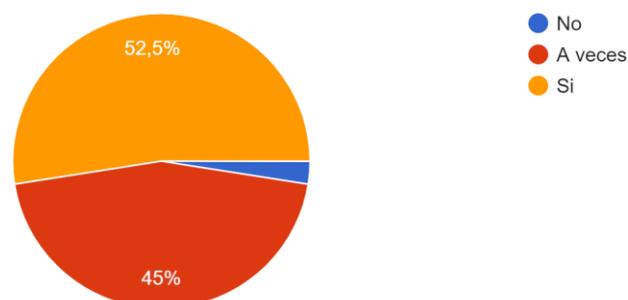


Figura 23. Práctica los conocimientos adquiridos.

En la figura 23, se aprecia que el 52.5% de guías de turismo contestaron que si pone en práctica los conocimientos adquiridos a partir de los videotutoriales, el 45% indica que a veces hace tal acción y alrededor del 3% que pone en práctica dicha acción.

8. ¿Considera que es de mucha utilidad la información que usted recibe por medio de los videotutoriales?

40 respuestas

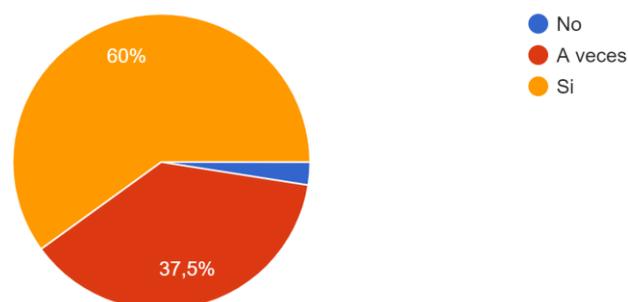


Figura 24. Utilidad de la información de los videotutoriales.

En la figura 24, se muestra que el 60% de guías de turismo consideran que si es de mucha utilidad la información que recibe por medio de los video tutoriales, el 37,5% considera que a veces es de utilidad tal información y alrededor del 3% considera que no es de utilidad la información que recibe.

9. Para retroalimentar lo aprendido en los videotutoriales, ¿usted busca más información?

40 respuestas

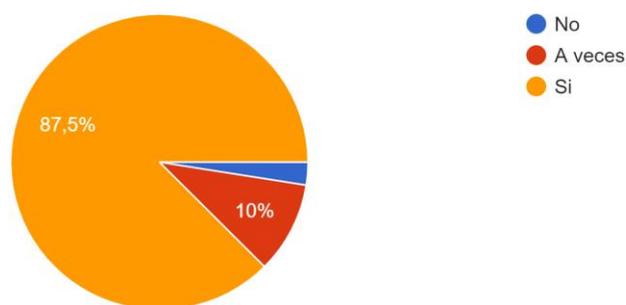


Figura 25. Busaca más información.

En la figura 25, se observa que el 87.5% de guías de turismo si buscan más información para retroalimentar lo aprendido en los videotutoriales y el 10% considera que a veces realiza dicha acción.

10. ¿Usted desarrolla intercambio de conocimientos adquiridos en los videotutoriales con sus colegas?

40 respuestas

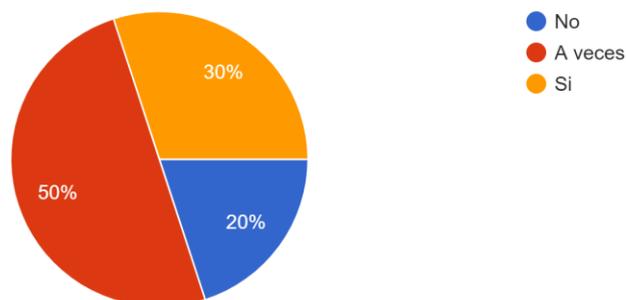


Figura 26. Intercambio de conocimientos.

En la figura 26 se aprecia que, el 50% de guías de turismo desarrolla a veces un intercambio de conocimientos adquiridos en los videotutoriales con sus colegas, el 30% si realiza dicho intercambio y el 20% no realiza tal acción de intercambio.

11. ¿Usted compara información recibida de los videotutoriales con otras fuentes?

40 respuestas

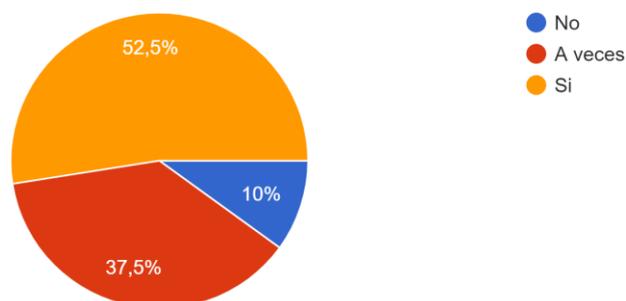


Figura 27: Compara información de los videotutoriales.

En la figura 27, se aprecia que el 52,5% de guías de turismo si compara información recibida de los videotutoriales con otras fuentes, el 37,5% a veces realiza dicha acción y el 10% no compara información.

12. ¿Usted utiliza fuentes como, libros, revistas, internet, etc. para reforzar sus conocimientos adquiridos en los videotutoriales?

40 respuestas

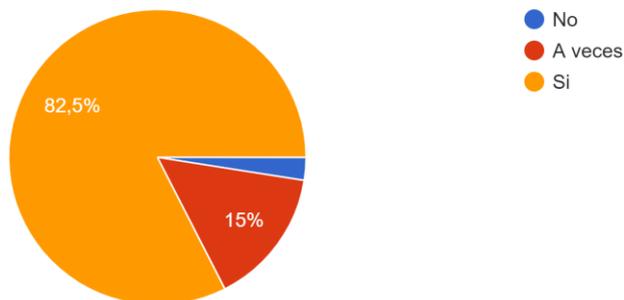


Figura 28. Uso de otras fuentes para reforzar conocimientos.

En la figura 28, se muestra que, el 82.5% de guías de turismo utiliza otras fuentes como, libros, revistas y consulta en internet, para reforzar sus conocimientos adquiridos en los videotutoriales y el 15% a veces consulta otras fuentes.

A continuación se presenta el resultado total general.

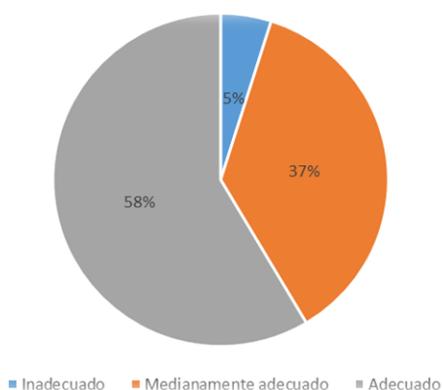


Figura 29. Resultado general del uso de los videotutoriales.

Como se muestra en la figura 29, respecto a los videotutoriales que son vistos por los guías de turismo para brindar un servicio adecuado a los turistas, se tiene que el 58% de

guías encuestados califica como adecuado el uso de dichos instrumentos, el 37% califican que, medianamente adecuado y el 5% considera como inadecuado.

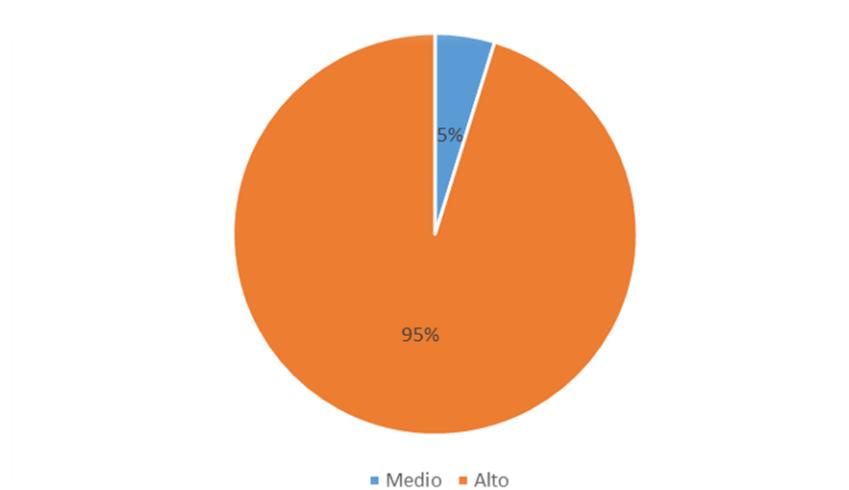


Figura 30. Resultado general de la satisfacción del turista.

En la figura 30, se muestra el resultado de la satisfacción de turistas que visitaron Cajamarca, en donde el 95% están satisfechos con los servicios de guiado turístico es decir su calificación es alta, mientras que el 5% tiene una calificación media del servicio de guiado.

4.2. Análisis inferencial

En esta parte se presenta el resultado inferencial de la presente investigación.

Tabla 4

Resultado de la satisfacción de los turistas y los videotutoriales

	NIVELES			Total
	Inadecuado/Bajo	Medianamente adecuado/regular	Adecuado/Alto	
Videotutoriales	2 4.9%	15 36.6%	24 58.5%	41 100.0%
Satisfacción del turista	0 0.0%	4 4.8%	80 95.2%	84 100.0%

Fuente: Encuesta aplicada a turísticas y guías de turismo (2020).

En la tabla 4, se muestra, el resultado inferencial de las dos variables de investigación: los videotutoriales y la satisfacción del turista, los cuales son vinculantes, es decir si se tiene un adecuado uso de los videotutoriales (58.5%) como herramienta de educación no formal en los guías de turismo, por lo tanto, se tendrá una alta satisfacción del turista (95.2%); del mismo modo si hay un mediano uso de los videotutoriales (36,6%) como herramienta de los guías de turismo, entonces la satisfacción del turista es regular y finalmente si el uso de videotutoriales es bajo (4.9%) el impacto en la satisfacción del turista es cero. Cabe precisar que la encuesta se aplicó a dos poblaciones diferentes, siendo las/los turistas el mayor número (84) y las/los guías de turismo (41), esto porque un guía puede dar servicio de forma grupal a diversos atractivos turístico

Tabla 5

Prueba de chi cuadrado para establecer la relación entre la satisfacción de los turistas y los videotutoriales como herramienta de capacitación

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,915 ^a	2	0.000
N de casos válidos	125		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,66.

Fuente: Encuesta aplicada a turísticas y guías de turismo (2020).

Se plantean las siguientes hipótesis estadísticas:

Hipótesis nula (Ho): No existe relación entre la satisfacción del turista y el uso de los videotutoriales por parte de los guías de turismo.

Hipótesis alterna (Ha): Existe relación entre la satisfacción del turista y el uso de los videotutoriales por parte de los guías de turismo.

Nivel de significancia: 0,05

Regla de decisión: si $p < 0,05$ Se rechaza Ho

Con un nivel de significancia, se rechaza la Hipótesis nula ($p=0,000$) y se concluye que: existe una relación significativa entre satisfacción de los turistas y videotutoriales como herramienta de capacitación no formal de los guías de turismo de Cajamarca.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

De acuerdo con el objetivo general, Determinar la relación que existe entre satisfacción de los turistas y la capacitación con videotutoriales de los guías de turismo activos registrados en la Dirección Regional de Turismo de Cajamarca en el año 2020. Los resultados obtenidos en la tabla 4, se muestra que existe una alta satisfacción del turista (95.2%), siendo vinculante a la capacitación con videotutoriales de los guías de turismo, cuyo porcentaje también es alto (58.5%). Lo cual demuestra que la hipótesis principal es válida, existe una relación significativa entre satisfacción de los turistas y videotutoriales como herramienta de capacitación no formal de los guías de turismo. Datos que al ser comparados con lo encontrado por Barrutia (2017), en su investigación, Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo. Quien concluyó que, en base a los hallazgos encontrado en la investigación se ha logrado determinar que el nivel de satisfacción del turista de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los Guías de turismo se encuentra en un nivel medio, el mismo que está fundamentado por la media aritmética de 88,15 puntos lográndose cumplir, por lo tanto, el objetivo planteado. Con estos resultados se afirma que hay una influencia del uso de los videotutoriales por parte de los guías de turismo en la satisfacción del turista. La (OMT, 2007), la satisfacción del consumidor (turista) pasa necesariamente por la percepción de calidad en la experiencia turística. Sólo cuando esa percepción iguala o supera a las expectativas, puede

hablarse de satisfacción. Los consumidores no se contentan ya simplemente con sol y precios bajos y buscan destinos alternativos que les ofrezcan una buena relación calidad/precio.

Asimismo, y según el objetivo específico 1, Determinar la relación que existe entre la percepción de los turistas y los videotutoriales como herramienta de capacitación no formal de los guías de turismo activos registrados en la Dirección Regional de Turismo de Cajamarca en el año 2020. Los resultados obtenidos en la tabla 4, en cuanto al uso de los videotutoriales que tiene una calificación alta de un 58.5%, en relación a la satisfacción de los turistas que también tiene una calificación alta o adecuada de un 95.2%; del mismo modo, si hay un mediano uso de los videotutoriales calificado con el 36,6% como herramienta de los guías de turismo, en relación a la satisfacción del turista es medianamente adecuado o regular llegando a un 36.6% y finalmente si el uso de videotutoriales es inadecuado o bajo con un 4.9%, en relación a la satisfacción del turista es bajo, cuyo porcentaje de calificación equivale a 0. Con estos resultados se demuestra la validez de la hipótesis específica 1 en donde, existe una relación significativa entre la percepción de los turistas y los videotutoriales como herramienta de capacitación no formal de los guías de turismo. Datos que al ser comparados con lo encontrado por Luna (2019), en su investigación denominada satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018. Quien concluyó que, el nivel satisfacción del turista en clientes de la empresa IKARO EIRL, fue de 7% “bajo”, el 60% “medio” y el 33% “alto”. Resultado que evidencia un nivel de satisfacción aceptable, además un nivel de insatisfacción de un dígito que también es manejable por la empresa. Con estos resultados se afirma que a mayor capacitación con videotutoriales por los guías de turismo, mayor satisfacción de los turistas. Millones, P. (2010), 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: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente. Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con

las expectativas del cliente. Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Finalmente, según el objetivo específico 2, Analizar la relación que existe entre las expectativas de los turistas y los videotutoriales como herramienta de capacitación no formal de los guías de turismo activos registrados en la Dirección Regional de Turismo de Cajamarca en el año 2020. Los resultados obtenidos en la figura 13, se evidencia que el 90.5% de turistas encuestados respondieron que el servicio de guiado turístico tomado en Cajamarca si cumplió con sus expectativas y el 9.5% respondieron que a veces cumplió con dichas expectativas, en relación a los videotutoriales en la figura 29, se tiene que el 58% de guías encuestados califica como adecuado el uso de dichos instrumentos, el 37% califican que es medianamente adecuado y el 5% considera como inadecuado. Por lo tanto, se está comprobando a la hipótesis específica 2, existe una relación significativa entre las expectativas de los turistas y los videotutoriales como herramienta de capacitación no formal de los guías de turismo. Datos que al ser comparados por Luna (2019), en su investigación denominada satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018. Quien concluyo que, el nivel satisfacción del turista en clientes de la empresa IKARO EIRL, fue de 7% "bajo", el 60% "medio" y el 33% "alto". Resultado que evidencia un nivel de satisfacción aceptable, además un nivel de insatisfacción de un dígito que también es manejable por la empresa. Con estos resultados se afirma que el nivel de satisfacción de los turistas se expresa en el cumplimiento de las expectativas del servicio. Con estos resultados que los videotutoriales es una buena herramienta de gran relevancia para el trabajo en el guiado turístico. Millones, P. (2010), Las expectativas son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión. También, Castillo, M y Castaño, V.

(2015), la multimedia. Es una herramienta muy importante para comunicar valor en una promoción turística, ya sea por comodidad o rapidez.

un número mayor de personas prefieren captar y comprender los mensajes transmitidos a través de videos y sonidos de los sitios turísticos. Es por ello que se observa cada vez más la inclusión de videos, músicas y sonidos en las campañas de promoción de los destinos.

CONCLUSIONES

1. Existe una relación significativa entre satisfacción de los turistas y videotutoriales como herramienta de capacitación no formal de los guías de turismo de Cajamarca, cuyo nivel de significancia es 0,05 de rechazo a la hipótesis nula.
2. Existe una alta satisfacción del turista (95.2%), siendo vinculante a la capacitación con videotutoriales de los guías de turismo, cuyo porcentaje también es alto (58.5%), demostrando de esta manera la utilidad de los mismos como herramienta de capacitación no formal.
3. Se evidencia que el 90.5% de turistas encuestados respondieron que el servicio de guiado turístico tomado en Cajamarca si cumplió con sus expectativas y el 9.5% respondieron que a veces cumplió con dichas expectativas, en relación a los videotutoriales, se tiene que el 58% de guías encuestaos califica como adecuado el uso de dichos instrumentos, el 37% califican que es medianamente adecuado y el 5% considera como inadecuado.

RECOMENDACIONES

Que los guías de turismo de Cajamarca se capaciten en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo y la Municipalidad Provincial de Cajamarca durante el proceso del servicio que realizan para mejorar el guiado permitiendo la satisfacción de los turistas

Que las autoridades locales y regionales de Cajamarca deben incluir dentro de sus políticas y planes a los videotutoriales como herramienta formal para ser socializado con los guías durante una jornada de reuniones para mejorar su desempeño y los indicadores de satisfacción del destino Cajamarca

Que las agencias de turismo de Cajamarca cuenten dentro de su política empresarial procesos de inducción permanente con videotutoriales para capacitar a los guías de turismo antes de dar el servicio de guiado y así incrementar las preferencias por parte de los turistas que visitan Cajamarca.

REFERENCIAS

- Arias, Jesús. Villasís, M. Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Ciudad de México- México
- Barrutia, N. (2017). *Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo, para optar el grado académico de magíster en Marketing Turístico y Hotelero* (tesis de maestría).
- Bruni, P. (2017). *Satisfacción del Cliente*
- Cárdenas, D., Murgado, V., Quispe, J., y Vargas. J. (2018). *Uso de Videotutoriales en la Construcción de Aprendizaje Significativo, en las Clases de los Estudiantes del 6° Ciclo del Curso de “Edición de Audio”, de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de una Universidad Privada de Lima*. Lima – Perú
- Cárdenas, J. (2013). *Video Tutorial Virtual como Herramienta Didáctica en el Desarrollo de Capacidades en Geometría Analítica en los Estudiantes de Ingeniería*. Lima – Perú
- Castillo, M & Castaño, V. (2015). *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires - Argentina
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de Recursos Humanos, el capital humano de las organizaciones*. México
- Domínguez, A. (2015). *Desarrollo de un modelo estructural para la medición de la Satisfacción en el turismo cultura* (tesis doctoral). Universidad de Sevilla. Sevilla – España. Recuperado de <https://idus.us.es/bitstream/handle>
- Formación en Red. (2014). Recuperado de http://formacion.intef.es/pluginfile.php/49218/mod_data/intro/Videotutoriales.pdf

Gobierno Regional de Cajamarca. (2019). *Plan Estratégico Regional de Turismo*. Cajamarca – Perú

Herandez, R., Fernadez, C., y Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México.

Luna, A. (2019). *Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018* (tesis de maestría).

Millones, P. (2010). *Medición y Control del Nivel de Satisfacción de los Clientes en un Supermercado*. Piura – Perú

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Nivel de Satisfacción del Turista Nacional y Extranjero que visita Cajamarca*.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2019). *Nivel de Satisfacción del Turista Nacional y Extranjero que visita Cajamarca*.

Organización Mundial del Turismo. (2007). *Introducción al Turismo*

Organización Mundial del Turismo. (2015). *Manual práctico de gestión integral de la calidad de los destinos turísticos – Conceptos, implementación y herramientas para autoridades, instituciones y gestores de destinos*. España

Piedrón, I. (2015). *El turismo idiomático en Córdoba una oportunidad de diversificar un sector estratégico en la ciudad* (tesis de maestría). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es>

Rodenas, M. (2012). *La utilización de los videos tutoriales en educación. Ventajas e inconvenientes. Software gratuito en el mercado*. Madrid- España

Solis, L. Magaña, M. Muñoz, H. (2016). *Manual básico de Video para la Comunicación y el Periodismo de Ciencia*. México

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

TÍTULO DE LA TESIS	SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS Y LOS VIDEOTUTORIALES COMO HERRAMIENTA DE CAPACITACIÓN NO FORMAL DE LOS GUÍAS DE TURISMO DE CAJAMARCA EN EL AÑO 2020
LINEA DE INVESTIGACION	TECNOLOGÍA EDUCATIVA
AUTOR	ANDER ROGER GONZÁLEZ LLANOS

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación que existe entre satisfacción de los turistas y los videotutoriales como herramienta de capacitación no formal de los guías activos registrados en la Dirección Regional de Turismo de Cajamarca en el año 2020?	Determinar la relación que existe entre satisfacción de los turistas y la capacitación con videotutoriales de los guías activos de turismo registrados en la Dirección Regional de Turismo de Cajamarca en el año 2020	Existe una relación significativa entre satisfacción de los turistas y videotutoriales como herramienta de capacitación no formal de los guías de turismo de Cajamarca año 2020.	Satisfacción del turista INDICADORES: adquisición del producto, Percepción del cliente, Promesas que hace la empresa, Experiencias de viajes anteriores, Opiniones de los viajeros,	Enfoque de la investigación: Cuantitativo. Diseño muestral: M = Muestra V1= Satisfacción del turista V2= Videotutoriales r= correlación entre sus variables Nivel de investigación:

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Insatisfacción del cliente, Satisfacción del	Descriptivo- correlacional
<p>¿Cuál es la relación que existe entre la percepción de los turistas y los videotutoriales como herramienta de capacitación no formal de los guías activos registrados en la Dirección Regional de Turismo de Cajamarca en el año 2020?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre la percepción de los turistas y los videotutoriales como herramienta de capacitación no formal de los guías activos registrados en la Dirección Regional de Turismo de Cajamarca en el año 2020.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la percepción de los turistas y los videotutoriales como herramienta de capacitación no formal de los guías activos registrados en la Dirección Regional de Turismo de Cajamarca en el año 2020.</p>	<p>cliente, Complacencia del cliente Video tutoriales. INDICADORES: Motivación, Codificación, Retención, Transferencia de lo aprendido, Retroinformación, Refuerzo.</p>	<p>Tipo de investigación: Básica Muestra: 84 turistas 41 guías de turismo Técnica de recolección de datos: Encuesta</p>
<p>¿Cuál es la relación que existe entre las expectativas de los turistas y los videotutoriales como herramienta de capacitación no formal de los guías de turismo activos registrados en la Dirección Regional de Turismo de Cajamarca en el año 2020?</p>	<p>Analizar la relación que existe entre las expectativas de los turistas y los videotutoriales como herramienta de capacitación no formal de los guías de turismo activos registrados en la Dirección Regional de Turismo de Cajamarca en el año 2020</p>	<p>Existe una relación significativa entre las expectativas de los turistas y los videotutoriales como herramienta de capacitación no formal de los guías de turismo activos registrados en la Dirección Regional de Turismo de Cajamarca en el año 2020</p>		

2. Operacionalización de variables

2. 1 Operacionalización de la variable 1

Variable: Satisfacción de los turistas		
Definición conceptual: Es el cumplimiento de la expectativa de un turista o visitante, sobre un atractivo turístico visitado.		
Instrumento: Encuesta		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
<p>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. Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.</p>	<p>Adquisición del producto: pago en moneda nacional o extranjera que una persona realiza a cambio de producto</p>	<p>¿Usted está de acuerdo con el costo del guiado turístico que pago en Cajamarca?</p> <p>No</p> <p>A veces</p> <p>Si</p> <p>Cuando recibe un buen servicio de guiado turístico.</p> <p>¿Usted entrega propinas?</p> <p>No</p> <p>A veces</p> <p>Si</p>

	<p>Percepción del cliente. Es la idea que el cliente tiene sobre el producto o servicio, que puede ser negativa o positiva</p>	<p>¿Usted quedó satisfecho con el servicio de guiado turístico en Cajamarca?</p> <p>No A veces Si</p> <p>¿Considera usted que la información que le brindó el guía de turismo de Cajamarca fue relevante?</p> <p>No A veces Si</p>
<p>Las Expectativas: Las expectativas son las “esperanzas” que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de éstas cuatro situaciones: Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el</p>	<p>Promesas que hace la empresa. Se refiere al ofrecimiento que hace la empresa sobre el servicio o bien que brindará.</p>	<p>¿La empresa que usted contrató en Cajamarca cumplió con el servicio ofrecido?</p> <p>No A veces Si</p> <p>¿La empresa en Cajamarca le asignó al guía de turismo solicitado por usted?</p> <p>No A veces Si</p>

<p>producto o servicio, experiencias de compras anteriores, opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.</p>	<p>Experiencias de viajes anteriores. Es el conocimiento que tiene una persona de una vivencia pasada, referido al bien o servicio.</p>	<p>¿Por experiencia, cuando usted viaja acostumbra a tomar el servicio de guiado turístico?</p> <p>No A veces Si</p> <p>¿Usted visita siempre el destino Cajamarca?</p> <p>No A veces Si</p> <p>No A veces</p>
	<p>Opiniones de los viajeros. Es la idea que tiene una persona respecto de una cosa o alguien.</p>	<p>¿Usted pide recomendaciones para tomar el servicio de guiado turístico?</p> <p>No A veces Si</p> <p>¿Usted siempre toma el servicio de guiado turístico que le recomendaron?</p> <p>No A veces Si</p>

<p>Los Niveles de Satisfacción:</p> <p>Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de</p>	<p>Insatisfacción del cliente. Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.</p>	<p>¿Usted suele recomendar el servicio de guiado turístico?</p> <p>No</p> <p>A veces</p> <p>Si</p>
<p>satisfacción: Insatisfacción:</p> <p>Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.</p> <p>Satisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.</p> <p>Complacencia: Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente</p>	<p>Satisfacción del cliente. Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.</p>	<p>¿Usted suele presentar una queja al recibir un mal trato de servicio del guía de turismo?</p> <p>No</p> <p>A veces</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>A veces</p>
		<p>¿El servicio de guiado que usted tomó en Cajamarca cumplió con sus expectativas?</p> <p>No</p> <p>A veces</p> <p>Si</p> <p>No</p> <p>¿La persona que hizo el servicio de guiado absolvió sus preguntas y dudas?</p>

		<p>No</p> <p>A veces</p> <p>Si</p>
	<p>Complacencia del cliente. Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.</p>	<p>¿Usted está complacido con el servicio de guiado turístico que tomó en Cajamarca?</p> <p>No</p> <p>A veces</p> <p>Si</p> <p>¿El guía de turismo de Cajamarca superó las expectativas tuyas de viaje?</p> <p>No</p> <p>A veces</p> <p>Si</p>

2.2. Operacionalización de la variable 2

Variable: video tutorial		
Definición conceptual: es una herramienta que muestra paso a paso los procedimientos a seguir para elaborar una actividad, facilita la comprensión de los contenidos más difíciles para los estudiantes y al estar disponible en cualquier momento.		
Instrumento: Encuesta.		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Fase introductoria: genera motivación y se centra la atención en los aspectos generales del tema sobre lo que tratará el tutorial.	Motivación. La motivación se refiere al sentimiento de bienestar respecto de alguna acción o hecho.	¿Le motivan a usted los videotutoriales para seguir aprendiendo y brindar un buen servicio de guiado turístico? No A veces Si ¿Usted accede con facilidad a los videotutoriales? No A veces Si
Fase de orientación inicial: se da la codificación, almacenaje	Codificación. Capacidad para retener imágenes,	¿Son comprensibles los videotutoriales que usted usualmente ve?

<p>y retención de lo aprendido, desarrollando los contenidos con detalle.</p>	<p>conocimientos, enseñanzas.</p>	<p>No A veces Si</p> <p>¿Las imágenes presentadas en los videotutoriales le ayudan a contextualizar la realidad para un mejor entendimiento?</p> <p>No A veces Si</p>
	<p>Retención. La cantidad de aprendizajes acumulados por las personas.</p>	<p>¿Usted acostumbra a ver varias veces el mismo video para lograr una mejor comprensión del tema?</p> <p>No A veces Si</p> <p>¿Considera Usted que la cantidad de aprendizaje obtenido con los videotutoriales es suficiente para desempeñarse como guía de turismo?</p> <p>No A veces Si</p>

<p>Fase de aplicación: evocación y transferencia de lo aprendido, se dan ejemplos o se concluye el tema tratado.</p>	<p>Transferencia de lo aprendido. Es llevar al campo práctico los conocimientos recibidos.</p>	<p>¿Usted pone en práctica los conocimientos adquiridos de los videos tutoriales?</p> <p>No A veces Si</p> <p>¿Considera que es de mucha utilidad la información que Usted recibe por medio de los videos tutoriales?</p> <p>No A veces Si</p>
<p>Fase de retroalimentación: en la que se demuestra lo aprendido, se recapitula y se ofrece retroinformación y refuerzo.</p>	<p>Retroinformación. Se refiere a la retroalimentación que y tienen las personas sobre los conocimientos aprendidos</p>	<p>¿Para retroalimentar lo aprendido en los videotutoriales, Usted busca más información?</p> <p>No A veces Si</p> <p>¿Usted desarrolla intercambio de conocimientos adquiridos en los videotutoriales con sus colegas?</p> <p>No A veces Si</p>
	<p>Refuerzo. Es decir lo que ya se aprendió será reforzado o complementado con otros conocimientos</p>	<p>¿Usted compara información recibida de los videos tutoriales con otras fuentes?</p> <p>No A veces Si</p>

		<p>¿Usted utiliza fuentes como, libros, revistas, internet para reforzar sus conocimientos adquiridos en los videotutoriales?</p> <p>No</p> <p>A veces</p> <p>Si</p>
--	--	--

3. Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA APLICADA A TURISTAS

Estimados turistas que visitaron el destino Cajamarca, previo mi cordial saludo, esperando que se encuentren bien de salud, junto a su familia. A continuación, se presentan 16 preguntas sobre la "SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS Y LOS VIDEOS TUTORIALES COMO HERRAMIENTA DE CAPACITACIÓN NO FORMAL DE LOS GUÍAS DE TURISMO DE CAJAMARCA", para dar respuesta marque solo una alternativa por pregunta. Muchas Gracias.

1. ¿Usted está de acuerdo con el costo del guiado turístico que pago en Cajamarca?

- a) No
- b) A veces
- c) Si

2. Cuando recibe un buen servicio de guiado turístico. ¿Usted entrega propinas?

- a) No
- b) A veces
- c) Si

3. ¿Usted quedó satisfecho con el servicio de guiado turístico en Cajamarca?

- a) No
- b) A veces
- c) Si

4. ¿Considera usted que la información que le brindó el guía de turismo de Cajamarca fue relevante?

- a) No
- b) A veces

c) Si

5. ¿La empresa que usted contrató en Cajamarca cumplió con el servicio de guiado turístico ofrecido?

a) No

b) A veces

c) Si

6. ¿La empresa en Cajamarca le asignó al guía de turismo sugerido por usted?

a) No

b) A veces

c) Si

7. ¿Por experiencia, cuando usted viaja acostumbra a tomar el servicio de guiado turístico?

a) No

b) A veces

c) Si

8. ¿Usted visita siempre el destino Cajamarca?

a) No

b) A veces

c) Si

9. ¿Usted pide recomendaciones para tomar el servicio de guiado turístico?

a) No

b) A veces

c) Si

10. ¿Usted siempre toma el servicio de guiado turístico que le recomiendan?

- a) No
- b) A veces
- c) Si

11. ¿Usted suele recomendar el servicio de guiado turístico?

- a) No
- b) A veces
- c) Si

12. ¿Usted suele presentar una queja al recibir un mal trato de servicio del guía de turismo?

- a) No
- b) A veces
- c) Si

13. ¿El servicio de guiado turístico que usted tomó en Cajamarca cumplió con sus expectativas?

- a) No
- b) A veces
- c) Si

14. ¿La persona que hizo el servicio de guiado absolvió sus preguntas y dudas?

- a) No
- b) veces
- c) Si

15. ¿Usted está complacido con el servicio de guiado turístico que tomó en Cajamarca?

- a) No
- b) A veces
- c) Si

16. ¿El guía de turismo superó las expectativas suyas de viaje

- a) No
- b) A veces
- c) Si

4. Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA APLICADA A GUÍAS DE TURISMO

Estimados guías de turismo que laboran en las diferentes Agencias de Viaje y Turismo de Cajamarca, previo mi cordial saludo, esperando que se encuentre bien junto a sus familias. A continuación, se presentan 12 preguntas sobre la “SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS Y LOS VIDEOS TUTORIALES COMO HERRAMIENTA DE CAPACITACIÓN NO FORMAL DE LOS GUÍAS DE TURISMO DE CAJAMARCA”, para dar respuesta marque solo una alternativa por pregunta. Muchas Gracias.

1. ¿Le motivan a usted los videotutoriales para seguir aprendiendo y brindar un buen servicio de guiado turístico?

- a) No
- b) A veces
- c) Si

2. ¿Usted accede con facilidad a los videotutoriales?

- a) No
- b) A veces
- c) Si

3. ¿Son comprensibles los videotutoriales que usted usualmente ve?

- a) No
- b) A veces
- c) Si

4. ¿Las imágenes presentadas en los videotutoriales le ayudan a contextualizar la realidad para un mejor entendimiento?

- a) No
- b) A veces
- c) Si

5. ¿Usted acostumbra a ver varias veces el mismo video para lograr una mejor comprensión del tema?

- a) No
- b) A veces
- c) Si

6. ¿Considera usted que la cantidad de aprendizaje obtenido con los videotutoriales es suficiente para desempeñarse como guía de turismo?

- a) No
- b) A veces
- c) Si

7. ¿Usted pone en práctica los conocimientos adquiridos de los videotutoriales?

- a) No
- b) A veces
- c) Si

8. ¿Considera que es de mucha utilidad la información que usted recibe por medio de los videos tutoriales?

- a) No
- b) A veces
- c) Si

9. ¿Para retroalimentar lo aprendido en los videos tutoriales, Usted busca más información?

- a) No
- b) A veces
- c) Si

10. ¿Usted desarrolla intercambio de conocimientos adquiridos en los videos tutoriales con sus colegas?

- a) No
- b) A veces
- c) Si

11. ¿Usted compara información recibida de los videos tutoriales con otras fuentes?

- a) No
- b) A veces
- c) Si

12. ¿Usted utiliza fuentes como, libros, revistas, internet para reforzar sus conocimientos adquiridos en los videos tutoriales?

- a) No
- b) A veces
- c) Si

5. Validaciones por los expertos.

5.1 experto n° 1



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

JUICIO DE EXPERTO

Estimado Especialista: Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo como JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido del instrumento de recolección de datos:

1. Cuestionario (X) 2. Guía de entrevista () 3. Guía de focus group ()
4. Guía de observación () 5. Otro _____ ()

Presento la matriz de consistencia y el instrumento, la cual solicito revisar cuidadosamente, además le informo que mi proyecto de tesis tiene un enfoque:

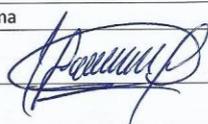
1. Cualitativo () 2. Cuantitativo (X) 3. Mixto ()

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar la validez de contenido del instrumento para mi proyecto de tesis de pregrado.

Título del proyecto de tesis:	SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS Y LOS VIDEO TUTORIALES COMO HERRAMIENTA DE CAPACITACIÓN NO FORMAL DE LOS GUÍAS DE TURISMO DE CAJAMARCA.
Línea de investigación:	Tecnología Educativa

De antemano le agradezco sus aportes.

Estudiantes autores del proyecto:

Apellidos y Nombres	Firma
Ander Roger González Llanos	

Asesor(a) del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
Dra. Maura Alfaro Saavedra	

Cajamarca, 18 de agosto de 2020

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración				
	1	2	3	4	5
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.	Los ítems son suficientes y precisos en medir la dimensión o indicador
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es entendible, tiene semántica y sintaxis adecuada.	El ítem es claro, tiene buena semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es relevante y debe ser incluido.	El ítem es esencial y muy relevante por lo que debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de:

www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf y modificado por la Dra. Patricia Guillén

INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:

Nombres y Apellidos:	Alfonso Antonio Terán Vigo
Sexo:	Hombre (X) Mujer () Edad 37 (años)
Profesión:	Licenciado en Turismo
Especialidad:	Turismo, Hotelería, Gestión Social y del Talento Humano.
Grado Académico	Doctor en Planificación y Gestión
Años de experiencia:	10 años en docencia universitaria
Cargo que desempeña actualmente:	Docente universitario
Institución donde labora:	Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Cajamarca.
Firma:	

VARIABLE 1: Satisfacción de los turistas.

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Pre-test						
Autor del Instrumento	Ander Roger González Llanos						
Variable 1	Satisfacción de los turistas						
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Ít o t	Observaciones y/o recomendaciones
I.1. adquisición del producto	¿Usted está de acuerdo con el costo del guiado turístico que pago en Cajamarca?	2	5	4	4	15	
	¿Cuándo recibe un buen servicio de guiado turístico. ¿Usted entrega propinas?	3	5	2	2	12	
I.2. Percepción del cliente	¿Usted quedó satisfecho con el servicio de guiado turístico en Cajamarca?	5	5	4	5	19	
	¿Considera usted que la información que le brindó el guía de turismo de Cajamarca fue relevante?	4	5	4	5	18	
I.3. Promesas que hace la empresa	¿La empresa que usted contrató en Cajamarca cumplió con el servicio ofrecido?	3	5	5	4	17	
	¿La empresa en Cajamarca le asignó al guía de turismo solicitado por usted?	4	5	4	3	16	
I.4. Experiencias de viajes anteriores	¿Por experiencia, cuando usted viaja acostumbra a tomar el servicio de guiado turístico?	4	5	4	4	17	
	¿Usted visita siempre el destino Cajamarca?	2	5	4	1	12	

I.5. Opiniones de los viajeros	¿Usted pide recomendaciones para tomar el servicio de guiado turístico?	4	5	5	2	16	
	¿Usted siempre toma el servicio de guiado turístico que le recomendaron?	4	5	5	3	17	
I.6. Insatisfacción del cliente	¿Usted suele recomendar el servicio de guiado turístico?	5	5	4	5	19	
I.7. Satisfacción del cliente	¿Usted suele presentar una queja al recibir un mal trato de servicio del guía de turismo?	5	5	4	5	19	
Complacencia del cliente	¿El servicio de guiado que usted tomó en Cajamarca cumplió con sus expectativas?	5	5	4	5	19	Las tres preguntas tienen mucha similitud en su contenido
	¿Quedó usted satisfecho con el nivel de conocimientos del guía de turismo?	5	5	4	5	19	
	¿Usted está complacido con el servicio de guiado turístico que tomó en Cajamarca?	5	5	4	5	19	
	¿El guía de turismo de Cajamarca superó las expectativas suyas de viaje?	5	5	3	4	17	

Nombres y Apellidos:	Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo		
Aplicable	SI (X)	NO ()	OBSERVADO ()
Firma:			

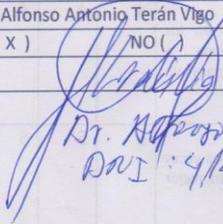
Dr. Alfonso Terán Vigo
DNI: 211439962

TABLA N° 2

VARIABLE 2: Los videos tutoriales.

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Pre-test					
Autor del Instrumento	Ander Roger González Llanos					
Variable	Los videos tutoriales					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
Motivación	¿Le motivan a usted los videos tutoriales para seguir aprendiendo y brindar un buen servicio de guiado turístico?	5	5	5	5	20
	¿Usted accede con facilidad a los videos tutoriales?	3	4	3	4	14
Codificación	¿Son comprensibles los videos tutoriales que usualmente ve?	4	4	5	5	18
	¿Las imágenes presentadas en los video tutoriales le ayuda a contextualizar la realidad para un mejor entendimiento?	4	4	4	5	17
Retención	¿Usted acostumbra a ver varias veces el mismo video para lograr una mejor comprensión del tema?	5	5	5	5	20
	¿Considera Usted que la cantidad de aprendizaje obtenido con los videos tutoriales es suficiente para desempeñarse como guía de turismo?	5	5	5	4	19

Transferencia de lo aprendido	¿Usted pone en práctica los conocimientos adquiridos de los videos tutoriales?	5	5	5	4	19
	¿Considera que es de mucha utilidad la información que Usted recibe por medio de los videos tutoriales?	4	4	4	4	16
Retroinformación	¿Para retroalimentar lo aprendido en los videos tutoriales, Usted busca más información?	4	4	5	4	17
	¿Usted desarrolla intercambio de conocimientos adquiridos en los videos tutoriales con sus colegas?	4	5	5	4	18
Refuerzo	¿Usted compara información recibida de los videos tutoriales con otras fuentes?	4	5	5	4	18
	¿Usted utiliza fuentes como, libros, revistas, internet para reforzar sus conocimientos adquiridos en los videos tutoriales?	4	5	5	4	18

Nombres y Apellidos:	Dr. Alfonso Antonio Terán Vigo
Aplicable	SI (X) NO () OBSERVADO ()
Firma:	

Dr. Alfonso Terán Vigo
 DNI: 41439962

5.2 experto n° 2



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

JUICIO DE EXPERTO

Estimado Especialista: Mag. Víctor Alberto Marín Tello

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo como JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido del instrumento de recolección de datos:

1. Cuestionario (X) 2. Guía de entrevista () 3. Guía de focus group ()
 4. Guía de observación () 5. Otro _____ ()

Presento la matriz de consistencia y el instrumento, la cual solicito revisar cuidadosamente, además le informo que mi proyecto de tesis tiene un enfoque:

1. Cualitativo () 2. Cuantitativo (X) 3. Mixto ()

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar la validez de contenido del instrumento para mi proyecto de tesis de pregrado.

Título del proyecto de tesis:	SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS Y LOS VIDEOS TUTORIALES COMO HERRAMIENTA DE CAPACITACIÓN NO FORMAL DE LOS GUÍAS DE TURISMO DE CAJAMARCA.
Línea de investigación:	Tecnología Educativa

De antemano le agradezco sus aportes.

Estudiantes autores del proyecto:

Apellidos y Nombres	Firma
Ander Roger González Llanos	

Asesor(a) del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
Dra. Maura Alfaro Saavedra	

Cajamarca, 18 de agosto de 2020

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración				
	1	2	3	4	5
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.	Los ítems son suficientes y precisos en medir la dimensión o indicador
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es entendible, tiene semántica y sintaxis adecuada.	El ítem es claro, tiene buena semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es relevante y debe ser incluido.	El ítem es esencial y muy relevante por lo que debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de:

www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf y modificado por la Dra. Patricia Guillén

INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:

Nombres y Apellidos:	Víctor Alberto Marín Tello
Sexo:	Hombre (X) Mujer () Edad 44 (años)
Profesión:	Lic. En Administración de Empresas Turísticas
Especialidad:	Turismo y Hotelería
Grado Académico	Magister en Psicología Educativa
Años de experiencia:	7 años en docencia universitaria
Cargo que desempeña actualmente:	Docente Universitario
Institución donde labors:	Universidad Nacional de Cajamarca
Firma:	

VARIABLE 1: Satisfacción de los turistas.

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:		Satisfacción de los turistas					
Autor del Instrumento		Ander Roger González Llanos					
Variable 1		Satisfacción de los turistas					
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	I a t o r	Observaciones y/o recomendaciones
Adquisición del producto	¿Usted está de acuerdo con el costo del guiado turístico que pago en Cajamarca?	5	4	4	3	16	
	¿Cuándo recibe un buen servicio de guiado turístico ¿Usted entrega propinas?	5	4	4	5	18	
Percepción del cliente	¿Usted quedó satisfecho con el servicio de guiado turístico en Cajamarca?	5	4	4	5	18	
	¿Considera usted que la información que le brindó el guía de turismo de Cajamarca fue relevante?	5	5	3	3	16	
Promesas que hace la empresa	¿La empresa que usted contrató en Cajamarca cumplió con el servicio ofrecido?	4	4	5	4	17	
	¿La empresa en Cajamarca le asignó al guía de turismo solicitado por usted?	5	4	5	5	19	
Experiencias de viajes anteriores	¿Por experiencia, cuando usted viaja acostumbra a tomar el servicio de guiado turístico?	4	4	5	4	17	
	¿Usted visita siempre el destino Cajamarca?	5	3	3	4	15	
Opiniones de los viajeros	¿Usted pide recomendaciones para tomar el servicio de guiado turístico?	4	3	4	5	16	
	¿Usted siempre toma el servicio de guiado turístico que le recomendaron?	4	4	4	4	16	

Insatisfacción del cliente	¿Usted suele recomendar el servicio de guiado turístico?	4	4	4	4	16
	¿Usted suele presentar una queja al recibir un mal trato de servicio del guía de turismo?	5	4	4	3	16
Satisfacción del cliente	¿El servicio de guiado que usted tomó en Cajamarca cumplió con sus expectativas?	5	4	5	4	19
	¿Quedó usted satisfecho con el nivel de conocimientos del guía de turismo?	4	4	4	4	16
Complacencia del cliente	¿Usted está complacido con el servicio de guiado turístico que tomó en Cajamarca?	4	4	4	4	16
	¿El guía de turismo de Cajamarca superó las expectativas suyas de viaje?	5	5	5	4	19

Nombres y Apellidos:	Lic. Víctor Alberto Marín Tello		
Aplicable	SI (X)	NO ()	OBSERVADO ()
Firma:			

TABLA N° 2

VARIABLE 2: Los videos tutoriales.

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Pre-test						
Autor del Instrumento	Ander Roger González Llanos						
Variable	Los videos tutoriales						
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Ítalo	Observaciones y/o recomendaciones
Motivación	¿Le motivan a usted los videos tutoriales para seguir aprendiendo y brindar un buen servicio de guiado turístico?	5	4	4	4	17	
	¿Usted accede con facilidad a los videos tutoriales?	5	5	5	5	20	
Codificación	¿Son comprensibles los videos tutoriales que usualmente ve?	5	5	4	5	19	
	¿Las imágenes presentadas en los video tutoriales le ayuda a contextualizar la realidad para un mejor entendimiento?	5	5	5	5	20	
Retención	¿Usted acostumbra a ver varias veces el mismo video para lograr una mejor comprensión del tema?	4	4	4	4	16	
	¿Considera Usted que la cantidad de aprendizaje obtenido con los videos tutoriales es suficiente para desempeñarse como guía de turismo?	5	5	5	5	20	

Transferencia de lo aprendido	¿Usted pone en práctica los conocimientos adquiridos de los videos tutoriales?	5	4	4	5	19	
	¿Considera que es de mucha utilidad la información que Usted recibe por medio de los videos tutoriales?	5	5	5	5	20	
Retroinformación	¿Para retroalimentar lo aprendido en los videos tutoriales, Usted busca más información?	4	3	4	4	16	
	¿Usted desarrolla intercambio de conocimientos adquiridos en los videos tutoriales con sus colegas?	5	4	4	4	17	
Refuerzo	¿Usted compara información recibida de los videos tutoriales con otras fuentes?	4	4	4	4	16	
	¿Usted utiliza fuentes como, libros, revistas, internet para reforzar sus conocimientos adquiridos en los videos tutoriales?	5	5	5	4	19	

Nombres y Apellidos:	Mag. Víctor Alberto Marín Tello		
Aplicable	SI (<input checked="" type="checkbox"/>)	NO (<input type="checkbox"/>)	OBSERVADO (<input type="checkbox"/>)
Firma:			

5.3 experto n° 3



FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

JUICIO DE EXPERTO

Estimado Especialista: M.Cs. Ancelmo Huamán Alva

Siendo conocedor de su trayectoria académica y profesional, me he tomado la libertad de nombrarlo como JUEZ EXPERTO para revisar a detalle el contenido del instrumento de recolección de datos:

1. Cuestionario 2. Guía de entrevista 3. Guía de focus group
 4. Guía de observación 5. Otro _____

Presento la matriz de consistencia y el instrumento, lo cual solicito revisar cuidadosamente, además le informo que mi proyecto de tesis tiene un enfoque:

1. Cualitativo 2. Cuantitativo 3. Mixto

Los resultados de esta evaluación servirán para determinar la validez de contenido del instrumento para mi proyecto de tesis de pregrado.

Título del proyecto de tesis:	SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS Y LOS VIDEOTUTORIALES COMO HERRAMIENTA DE CAPACITACIÓN NO FORMAL DE LOS GUÍAS DE TURISMO DE CAJAMARCA.
Línea de investigación:	Tecnología Educativa

De antemano le agradezco sus aportes.

Estudiantes autores del proyecto:

Apellidos y Nombres	Firma
Ander Roger González Llanos	

Asesor(a) del proyecto de tesis:

Apellidos y Nombres	Firma
Dra. Maura Alfaro Saavedra	

Cajamarca, 18 de agosto de 2020

RÚBRICA PARA LA VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Criterios	Escala de valoración				
	1	2	3	4	5
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.	Los ítems son suficientes y precisos en medir la dimensión o indicador
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es entendible, tiene semántica y sintaxis adecuada.	El ítem es claro, tiene buena semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es relevante y debe ser incluido.	El ítem es esencial y muy relevante por lo que debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de:

www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/1708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf y modificado

por la Dra. Patricia Guillén

INFORMACIÓN DEL ESPECIALISTA:

Nombres y Apellidos:	
Sexo:	Hombre (<input type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>) Edad _____ (años)
Profesión:	Lic. Turismo y Hotelería
Especialidad:	En Gestión de Empresas Turísticas
Grado Académico	Maestro en Ciencias
Años de experiencia:	6 años
Cargo que desempeña actualmente:	Docente
Institución donde labora:	Universidad Nacional de Cajamarca
Firma:	

VARIABLE 1: Satisfacción de los turistas.

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Satisfacción de los turistas						
Autor del Instrumento	Ander Roger González Llanos						
Variable 1	Satisfacción de los turistas						
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Índice total	Observaciones y/o recomendaciones
Adquisición del producto	¿Usted está de acuerdo con el costo del guiado turístico que pago en Cajamarca?	4	4	4	4	16	
	¿Cuándo recibe un buen servicio de guiado turístico ¿Usted entrega propinas?	4	4	4	4	16	
Percepción del cliente	¿Usted quedó satisfecho con el servicio de guiado turístico en Cajamarca?	4	4	4	4	16	
	¿Considera usted que la información que le brindó el guía de turismo de Cajamarca fue relevante?	4	4	4	4	16	
Promesas que hace la empresa	¿La empresa que usted contrató en Cajamarca cumplió con el servicio ofrecido?	4	4	4	4	16	
	¿La empresa en Cajamarca le asignó al guía de turismo solicitado por usted?	4	4	4	4	16	
Experiencias de viajes anteriores	¿Por experiencia, cuando usted visita acostumbra a tomar el servicio de guiado turístico?	4	4	4	4	16	
	¿Usted visita siempre el destino Cajamarca?	4	4	4	4	16	
Opiniones de los viajeros	¿Usted pide recomendaciones para tomar el servicio de guiado turístico?	4	4	4	4	16	
	¿Usted siempre toma el servicio de guiado turístico que le recomendaron?	4	4	4	4	16	
Insatisfacción del cliente	¿Usted suele recomendar el servicio de guiado turístico?	4	4	4	4	16	

	¿Usted suele presentar una queja al recibir un mal trato de servicio del guía de turismo?	4	4	4	4	16	
Satisfacción del cliente	¿El servicio de guiado que usted tomó en Cajamarca cumplió con sus expectativas?	4	4	4	4	16	
	¿Quedó usted satisfecho con el nivel de conocimientos del guía de turismo?	4	4	4	4	16	
Complacencia del cliente	¿Usted está complacido con el servicio de guiado turístico que tomó en Cajamarca?	4	4	4	4	16	
	¿El guía de turismo de Cajamarca superó las expectativas suyas de viaje?	4	4	4	4	16	

Nombres y Apellidos:	M. Cs. Ancelmo Huamán Alva
Aplicable	SI (<input checked="" type="checkbox"/>) NO (<input type="checkbox"/>) OBSERVADO (<input type="checkbox"/>)
Firma:	

TABLA Nº 2
VARIABLE 2: Los videos tutoriales.

Nombre del Instrumento motivo de evaluación:	Pre-test						
Autor del Instrumento	Ander Roger González Llanos						
Variable	Los videos tutoriales						
Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Ítem	Observaciones y/o recomendaciones
Motivación	¿Le motivan a usted los videos tutoriales para seguir aprendiendo y brindar un buen servicio de guido turístico?	4	4	4	4	16	
	¿Usted accede con facilidad a los videos tutoriales?	4	4	4	4	16	
Codificación	¿Son comprensibles los videos tutoriales que usualmente ve?	4	4	4	4	16	
	¿Las imágenes presentadas en los video tutoriales le ayuda a contextualizar la realidad para un mejor entendimiento?	4	4	4	4	16	
Retención	¿Usted acostumbra a ver varias veces el mismo video para lograr una mejor comprensión del tema?	4	4	4	4	16	
	¿Considera Usted que la cantidad de aprendizaje obtenido con los videos tutoriales es suficiente para desempeñarse como guía de turismo?	4	4	4	4	16	
Transferencia de lo aprendido	¿Usted pone en práctica los conocimientos adquiridos de los videos tutoriales?	4	4	4	4	16	

	¿Considera que es de mucha utilidad la información que Usted recibe por medio de los videos tutoriales?	4	4	4	4	16	
Retroinformación	¿Para retroalimentar lo aprendido en los videos tutoriales, Usted busca más información?	4	4	4	4	16	
	¿Usted desarrolla intercambio de conocimientos adquiridos en los videos tutoriales con sus colegas?	4	4	4	4	16	
Refuerzo	¿Usted compara información recibida de los videos tutoriales con otras fuentes?	4	4	4	4	16	
	¿Usted utiliza fuentes como, libros, revistas, internet para reforzar sus conocimientos adquiridos en los videos tutoriales?	4	4	4	4	16	

Nombres y Apellidos:	M. Cs. Ancelmo Huamán Alva
Aplicable	SI (X) NO () OBSERVADO ()
Firma:	