



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA
SECCIÓN DE POSGRADO**

**SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO DEL TURISTA EN EL
COMERCIO TURÍSTICO DEL CALLAO, 2019**

**PRESENTADA POR
SANDRA PATRICIA REY SANCHEZ**

**ASESORA
ANA ALEMAN CARMONA**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN
MARKETING TURÍSTICO Y HOTELERO**

LIMA – PERÚ

2019



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir 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/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGIA
SECCION DE POSGRADO DE TURISMO Y HOTELERIA

**“SATISFACCIÓN Y CALIDAD DE SERVICIO DEL TURISTA EN EL
COMERCIO TURÍSTICO DEL CALLAO, 2019”**

TESIS PARA OPTAR
EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN MARKETING TURÍSTICO Y
HOTELERO

PRESENTANDO POR:
SANDRA PATRICIA REY SANCHEZ

ASESOR:
ANA ALEMAN CARMONA

LIMA-PERÚ
2019

DEDICATORIA

A mi señora madre SOLEDAD, quien desde el cielo me alumbra, me guía y me cuida.

AGRADECIMIENTO

A mi padre CRISTOBAL REY, quien me formó con valores, por su apoyo incondicional y gran ejemplo.

CONTENIDO

PORTADA	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
CONTENIDO	4
RESUMEN.....	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN.....	111
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	177
1.1 Antecedentes de la investigación	177
1.1.1 Internacionales.....	177
1.1.2 Nacionales	199
1.2 Bases teóricas	20
1.2.1 Satisfacción.....	20
1.2.2 Calidad de servicio.....	266
1.2.3 Provincia constitucional del Callao.....	311
1.3 Definición de términos básicos	399
CAPÍTULO 2: Hipótesis y variables.....	41
2.1 Formulación de hipótesis.....	41
2.1.1 Hipótesis General	41
2.1.2 Hipótesis específicas	41
2.2 Variables y definición operacional	42
2.2.1 Variables.....	42
2.2.2 Definición operacional.....	42
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.....	44
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	44
3.1.1 Tipo de investigación	44

3.1.2	Diseño de investigación	44
3.2	Diseño muestral	45
3.2.1	Población	45
3.2.2	Muestra	45
3.3	Técnicas de recolección de datos.	46
3.3.1	Técnica	46
3.3.2	Instrumento	46
3.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	50
3.4.1	Estadística descriptiva	50
3.4.2	Estadística inferencial	50
3.5	Aspectos éticos	50
CAPÍTULO 4: RESULTADOS		52
4.1	Resultados descriptivos.....	52
4.1.1	Satisfacción del turista	52
4.1.2	Calidad de servicio.....	56
4.2	Resultados inferenciales	60
4.2.1	Satisfacción del turista y la calidad del servicio	60
4.2.2	Satisfacción del turista y fiabilidad	61
4.2.3	Expectativas y empatía.....	62
4.2.4	Rendimiento esperado y capacidad de respuesta	63
4.2.5	Dimensiones de satisfacción del turista vs calidad de servicio	64
CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN.....		65
5.1	Contrastación de la hipótesis	65
5.1.1	Satisfacción del turista y calidad del servicio	65
5.1.2	Satisfacción del turista y fiabilidad	65
5.1.3	Expectativas y empatía.....	65
5.1.4	Rendimiento esperado y capacidad de respuesta	66

5.1.5 Dimensiones de la satisfacción del turista y la calidad del servicio.....	66
5.2 Contrastación de los resultados con otros estudios similares	66
CONCLUSIONES.....	69
RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS.....	78

CONTENIDO DE TABLA

Tabla 2-1 Operacionalización de la Satisfacción del turista	42
Tabla 2-2 Operacionalización de Calidad de Servicio	43
Tabla 3-1 Ficha técnica de Satisfacción del Turista	477
Tabla 3-2 Frecuencia de Satisfacción del Turista.....	488
Tabla 3-3 Ficha técnica de Calidad de Servicio.....	488
Tabla 3-4 Frecuencia de Calidad de Servicio	499
Tabla 3-5 Análisis de contenido.....	499
Tabla 4-1 Alfa de Cronbach de la escala de satisfacción en la prueba piloto.....	52
Tabla 4-2 Alfa de Cronbach de la escala de satisfacción en los resultados	52
Tabla 4-3 Frecuencia del género.....	53
Tabla 4-4 Frecuencia de la procedencia	54
Tabla 4-5 Edad promedio de turistas.....	55
Tabla 4-6 Frecuencia del motivo del viaje	55
Tabla 4-7 Alfa de Cronbach de la escala de la calidad de servicio en la prueba piloto	56
Tabla 4-8 Alfa de Cronbach de la escala de la calidad de servicio en los resultados	57
Tabla 4-9 Tabla de contingencia procedencia y motivo del viaje.....	57
Tabla 4-10 Tabla de contingencia género vs procedencia	59
Tabla 4-11 Correlación entre Satisfacción del turista y Calidad de servicio	60
Tabla 4-12 Correlación entre la satisfacción del turista y fiabilidad	61
Tabla 4-13 Correlación entre expectativas y empatía	62
Tabla 4-14 Correlación entre el rendimiento esperado vs capacidad de respuesta .	63
Tabla 4-15 Correlación entre las dimensiones de satisfacción del turista y la calidad de servicio	64

CONTENIDO DE FIGURA

Figura 1 Grafico de barras de la frecuencia del género.....	53
Figura 2 Grafico de barras de la procedencia.....	54
Figura 3 Gráfico de barras del motivo del viaje	56
Figura 4 Gráfico de barras de la procedencia vs el motivo del viaje.....	58
Figura 5 Gráfico de barra genero vs procedencia	599
Figura 6 Plaza Grau	86
Figura 7 La casa Ronald	86
Figura 8 Muelle dársena.....	87
Figura 9 Plaza Grau	87
Figura 10 Plaza Emilio San Martin	88
Figura 11 Muelle dársena.....	88
Figura 12 Monumental Callao.....	89
Figura 13 La casa Ronald.....	899
Figura 14 Muelle dársena.....	90
Figura 15 La punta	90
Figura 16 APM terminal Muelle 4	91
Figura 17 APM terminal Muelle 4	91
Figura 18 APM terminal Muelle 4	92
Figura 19 APM terminal Muelle 4	92

RESUMEN

El objetivo de la presente investigación fue determinar la relación entre “Satisfacción y Calidad de Servicio del Turista en el Comercio Turístico del Callao, 2019”.

El estudio es del tipo mixto, descriptivo – correlacional, se utilizó el diseño metodológico no experimental transversal. La población estuvo conformada por turistas, que visitaron la provincia constitucional del Callao – La Punta , durante los meses de junio, julio y agosto del 2019. La muestra estuvo integrada por 383 turistas, se utilizó el instrumento elaborado por el investigador, que fue validado por la opinión de cuatro expertos emitida a través de la ficha de opinión de expertos. Con respecto a la confianza del instrumento, se utilizó el Alpha de Cronbach, siendo el valor 0.855 para la guía de escala de satisfacción del turista y 0.822 para la guía de escala de calidad de servicio.

Los resultados obtenidos arrojaron que a nivel general, se establece una correlación alta positiva, entre las dos variables de estudio (satisfacción y calidad de servicio), medida a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman, siendo este valor de 0,660**, con un nivel de significancia de 0,000.

Se concluye a través de la hipótesis general que la relación entre la satisfacción y la calidad de servicio del turista es alta en el comercio turístico de la provincia constitucional del Callao.

Palabras claves: Satisfacción, Calidad de servicio, turistas, comercio turístico, turismo.

ABSTRACT

The objective of the present investigation was to determine the relation between “Satisfaction and Quality of Service of the Tourist in the Tourist trade of Callao, 2019”.

The study is of the mixed, descriptive - correlational type, using the transversal non-experimental methodological design. The population was made up of tourists, who visited the constitutional province of Callao – La Punta, during the months of June, July and August of 2019. The sample was composed of 383 tourists, the instrument prepared by the researcher was used, which was validated by the opinion of four experts issued through the expert opinion sheet. With respect to the confidence of the instrument, the Cronbach Alpha was used, the value being 0.855 for the tourist satisfaction scale guide and 0.822 for the service quality scale guide.

The results obtained showed that, in general, a high positive correlation is established, between the two study variables (satisfaction and quality of service), measured through Spearman's Rho correlation coefficient, this value being 0.660 **, with a significance level of 0.000.

It is concluded that the relationship (high) between the satisfaction and the quality of service of the tourist in the tourist commerce of the constitutional province of Callao is demonstrated through the general hypothesis.

Key words: Satisfaction, quality of service, tourist, tourist commerce, tourism.

INTRODUCCIÓN

Descripción de la realidad problemática

Qué duda cabe hoy en día que la importancia del turismo en la economía global, países emisores y receptores de turistas, activan el comercio mediante consumos, gastos e inversiones turísticas, generando empleos y aportando de manera directa al producto bruto interno mundial (PBI). En los años 2013 y 2014 la aportación del turismo al PBI mundial superó los 2,2 billones de dólares, entre el 2015 al 2018 esta aportación incremento 0,1 billón de dólares cada año llegando el 2018 a 2,7 billones de dólares, finalmente la proyección esperada del aporte turístico al PBI mundial se pronostica sea de 2,8 billones de dólares estadounidenses (Díaz, 2019, párr.1)

El Perú durante los últimos años, quizá, tomando conciencia de lo que genera el turismo para la economía del país, ha dinamizado su inversión turística en las diversas regiones, como en los casos de Puno, recuperando el templo San Andrés de Atuncolla, la Libertad, construyendo el malecón del Puerto Malabrigo, Amazonas, construyendo el sistema de telecabinas de Kuelap, Ica, mejorando el circuito norte de la reserva nacional de Paracas, Callao, implementando productos turísticos y mejoras en la infraestructura, entre otras regiones. Redacción Gestión (2018) apunta que “El gobierno peruano, encabezado por el presidente de la República, Martín Vizcarra, viene realizando una inversión de S/ 205 millones para mejorar la infraestructura turística en diversas regiones del Perú” (párr.1)

En la actualidad ¿Quién podría dudar del gran potencial turístico con el que cuenta el Perú?, como Machu Picchu, el Valle del Colca, el río Amazonas, las líneas de Nazca,

el Tambopata, el lago Titicaca, entre otros atractivos turísticos únicos en el mundo. La provincia constitucional del Callao, rico en historia prehispánica, virreinal y republicana, cuenta con un vasto potencial turístico, entre los que destaca, la Fortaleza del Real Felipe, la Reserva Nacional Sistema de Islas, Islotes y Puntas Guaneras, el Palacio Inca de Oquendo Callao, el Torreón del Rey, la Huaca El Paraíso, el Mirador de la Punta Callao, Monumental Callao, la Plaza Miguel Grau, la playa Cantolao, el Museo Naval, la gastronomía porteña, entre otros. Pero, ¿De qué valdrían todas estas riquezas?, si no logramos satisfacer al turista (interno y externo), complementando estos atractivos con alojamientos, restaurantes que cumplan las normas de salubridad, agencias de turismo formales, centros comerciales para sus compras, lugares de diversión nocturna, adecuados transporte terrestre, el orden y limpieza de la ciudad, etc.

Kotler & Armstrong (2013) indican que la satisfacción:

Depende del desempeño percibido de un producto en relación a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto es inferior a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si el desempeño es superior a las expectativas, el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. (p.14)

De acuerdo con lo mencionado por Kotler & Armstrong, Vavra (2002) refiere que “la satisfacción se define como el agrado que experimenta el cliente después de haber consumido un determinado producto o servicio” (p.25)

Un turista satisfecho trae consigo el incremento de turistas al mismo lugar de destino, debido a la publicidad (boca a boca) que generan por la grata experiencia vivida en el

lugar de destino, la cordialidad de las personas, la seguridad, los buenos servicios, entre otros aspectos, conllevan a reducir la brecha que existe entre las expectativas del turista y el rendimiento percibido, tal como señala Kotler & Armstrong (2013) “¿Qué determina si el comprador está satisfecho o insatisfecho con la compra? La respuesta radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto” (p.144).

Ahora, si bien es cierto, la satisfacción juega un papel importante en los turistas, esta, no podría desarrollarse en todo su esplendor, si no se ofrecieran servicios de calidad, tanto dentro de los principales atractivos turísticos, como en los servicios complementarios que se ofrecen, como alojamientos, restaurantes, transporte, centros comerciales, seguridad, etc.

Para Kotler & Keller (2012) la calidad es “la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes” (...), asimismo el autor refiere que “el vendedor ha entregado calidad cuando su producto o servicio cumple o excede las expectativas del cliente” (p.131)

Para Zeithaml (1988) citado por Setó (2004) aporta con relación a lo mencionado por Kotler & Keller que “la calidad de servicio percibida por el cliente es definido como la valoración que éste hace de la excelencia o superioridad del servicio” (p.17)

Los turistas en su mayoría para intentar salir de lo habitual en sus vidas, anhelan una

experiencia agradable en los lugares que visitan, para ello, consideran aspectos importantes en la calidad del servicio como, la fiabilidad, la capacidad de respuesta de los trabajadores ante un pedido, la seguridad reflejada a través del conocimiento de los empleados, la empatía para ser servidos, así como los elementos tangibles propios del negocio.

La presente investigación busca determinar la relación entre la satisfacción y la calidad de servicio del turista en el comercio turístico del Callao 2019, determinando la relación entre la satisfacción y confiabilidad, las expectativas y la empatía, el rendimiento esperado y la competencia, así como las dimensiones de la satisfacción del turista y la variable calidad de servicio.

Formulación del problema

Problema general

PG. ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la calidad de servicio del turista en el comercio turístico del Callao, 2019?

Problemas específicos

PE₁. ¿Cuál es la relación entre la satisfacción del turista y la fiabilidad?

PE₂. ¿Cuál es la relación entre las expectativas y la empatía?

PE₃. ¿Cuál es la relación entre el rendimiento esperado y la capacidad de respuesta?

PE₄. ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de satisfacción del turista y la calidad de servicio?

Objetivos de la investigación

Objetivo general

OG. Determinar la relación entre la satisfacción y la calidad de servicio del turista en el comercio turístico del Callao, 2019

Objetivos específicos

OE₁. Establecer la relación entre la satisfacción del turista y la fiabilidad

OE₂. Determinar la relación entre las expectativas y la empatía.

OE₃. Obtener la relación entre el rendimiento esperado y la capacidad de respuesta.

OE₄. Determinar la relación entre las dimensiones de satisfacción del turista y la calidad de servicio.

Justificación de la investigación

Impacto teórico

Debido a la importancia del turismo en la actualidad para el Perú, al considerarse por el Estado como eje de desarrollo económico y social para el país, hoy, es de interés para la ciencia, fortalecer el conocimiento de la satisfacción del turista y la calidad de servicio, para ello, la presente investigación permite establecer la relación entre la satisfacción y la calidad de servicio del turista en los recursos turísticos del Callao, 2019, cooperando al desarrollo de la literatura, al efectuar la investigación en una realidad diferente como es el turismo en una provincia tan importante para el Perú como es el Callao, con los resultados se espera fortalecer el conocimiento de ambas variables, beneficiando a la provincia constitucional del Callao y a la sociedad peruana, al sugerir recomendaciones producto de la investigación y dar pie a

plantearse nuevas hipótesis que permitan desarrollar investigaciones futuras.

Impacto práctico

La presente investigación beneficia a las autoridades municipales junto con las pequeñas y medianas empresas de la provincia constitucional del Callao, al proporcionar información actual acerca de los turistas que llegan al primer puerto del Perú, que esperan satisfacer sus necesidades turísticas con servicios de calidad ofrecidos en los recursos turísticos del Callao.

Viabilidad de la investigación

La investigación fue factible en cuanto se contó; con afluencia de turistas en la provincia constitucional del Callao, encuestadores (universitarios), dispuestos a colaborar con el levantamiento de información y recurso económico necesario para afrontar los gastos incurridos en el estudio.

Limitaciones del estudio

La principal limitación del estudio está relacionado al alcance, debido a que los datos reunidos solo podrán inferirse al turismo en los recursos turísticos de la provincia constitucional del Callao.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Internacionales

En la investigación de Labrador (2012) titulada Lealtad Actitudinal, Calidad Percibida y Satisfacción en el Turismo de Cruceros. Tiene por finalidad analizar el proceso de formación de la satisfacción de los pasajeros de cruceros en relación a la calidad percibida de servicio y su vinculación con la lealtad. Este estudio contó con una población de 379,000 pasajeros de crucero, el muestreo aplicado fue el estratificado obteniendo una muestra de 1,000 pasajeros. La técnica empleada fue el cuestionario y el instrumento la escala de denominación Qlcruises. Luego de tabular y analizar los datos, el estudio determinó que la satisfacción está relacionada con la calidad percibida de servicio y la lealtad actitudinal, entendida ésta como intención de repetición, intención de recomendación y afiliación. Asimismo se halló relación entre, satisfacción general e intención de repetición es positiva, satisfacción general e intención de recomendación es positiva, entre la afiliación y el grado de satisfacción, la calidad percibida por atributos y la satisfacción general del crucero.

Por su parte, Droguett (2012) en la investigación titulada Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria: Análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes. Tiene por finalidad busca identificar cuáles son las principales causas de insatisfacción en el servicio de la industria automotriz, saber que es más importante que salga bien para los clientes a la hora de decidir si la experiencia de servicio fue satisfactoria o no. Este estudio contó con una muestra de 1286 clientes.

La técnica empleada para el estudio fue de la encuesta y el instrumento empleado en el estudio para la recolección de datos fue: la escala. Luego de tabular y analizar los datos, el estudio determinó que un aspecto relevante a tener en cuenta de la evaluación en el Servicio al Vehículo es que la satisfacción en este proceso es clave pues es acá donde se juega en gran parte el establecimiento de una relación a largo plazo con el cliente. Dentro de los resultados de este estudio se vio como incluso una experiencia satisfactoria en el Servicio al Vehículo hacía “olvidar” una mala experiencia en el proceso de ventas, motivando a los clientes a comprar otro vehículo de la marca.

Por otro lado, López (2018) en la investigación titulada Calidad del Servicio y la Satisfacción de los Clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Tiene por finalidad determinar la relación de la calidad del servicio con la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil. Este estudio contó con una población 7280 clientes que consumen en el Restaurante Rachy's, teniendo como muestra a 365 clientes. La técnica empleada fue el cuestionario y el instrumento utilizado para la recolección de datos fue la escala de Likert. Luego de tabular y analizar los datos, el estudio determinó que existe relación entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil, al corroborar la hipótesis de investigación con la correlación de Pearson. A través de lo anterior, se evidenció que el servicio al cliente es muy importante en cualquier empresa, depende de esto el éxito o el fracaso de la misma. Para una organización siempre es bueno que un cliente salga satisfecho para que así ellos puedan recomendar el lugar por su buena comida y servicio

1.1.2 Nacionales

En la tesis de maestría realizada por Espinoza (2017) la investigación titulada Calidad del Servicio y la Satisfacción del Cliente en la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la Ciudad de Tacna en el año 2016. Tiene por finalidad determinar si la calidad del servicio se relaciona con la satisfacción del cliente en la Planta de Revisiones Técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna, en el año 2016. Este estudio contó con una población de 350 clientes, siendo la muestra de 183 clientes. El instrumento empleado en el estudio para la recolección de datos fue: la escala de Likert. Luego de tabular y analizar los datos, el estudio determinó que existe una relación directa y significativa entre la variable calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la planta de revisiones técnicas Servicios Operativos del Sur en la ciudad de Tacna en el año 2016 esta conclusión se obtiene como resultado del valor de Correlación de Pearson el cual es 0,707 con un nivel de significancia del 0.01

Asimismo, Hidalgo (2019) en la investigación titulada Calidad de Servicio y su Relación con la Satisfacción en Clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018. Tiene por finalidad establecer la relación entre la Calidad de servicio y la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. -Tarapoto, 2018. Este estudio contó con una población 3800 pacientes del centro estomatológico del Oriente, la muestra estuvo conformada por 134 pacientes. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento empleado en el estudio para la recolección de datos fue: el cuestionario. Luego de tabular y analizar los datos, el estudio estableció la relación entre las variables calidad de servicio y la satisfacción en cliente, debido a que el valor de sig. bilateral fue igual a 0,000, permitiendo aceptar la hipótesis de

investigación, asimismo el coeficiente de correlación fue igual a 0,738, reflejando que existe relación positiva media.

Por otro lado, Liza & Siancas (2016) en la investigación titulada calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016. Tiene por finalidad determinar el impacto que tiene la calidad de servicio en la satisfacción del cliente de una entidad bancaria de Trujillo, en el año 2016. Este estudio contó con una población de 19,065 clientes registrados en la base de datos de la entidad bancaria, en la ciudad de Trujillo y la muestra es de 377 clientes. La técnica empleada es la encuesta y el instrumento utilizado en el estudio para la recolección de datos fue: la escala de Likert. Luego de tabular y analizar los datos, el estudio determinó que la calidad de servicio impacta positivamente en la satisfacción del cliente, en 0.143 para el caso de percepción de los clientes y 0.071 para el caso de expectativas, según el modelo obtenido que posee un grado explicación de 91.6%.

1.2 Bases teóricas

Antes de dar inicio al desarrollo de la presente base teórica es conveniente señalar lo comentado por los autores Hernández, Fernández & Baptista (2014) quienes refieren “Cuando al revisar la literatura se descubren varias teorías o modelos aplicables al problema de investigación, podemos elegir uno y basarnos en éste para edificar el marco teórico (...); o bien, tomar partes de algunas o todas las teorías” (p.72), con lo expuesto iniciamos el desarrollado de este apartado.

1.2.1 Satisfacción

El investigador Rafael Muñiz (2014) menciona que el turismo es una actividad

cambiante y altamente competitivo, se requiere realizar un estudio no solo del producto y/o servicio sino también de la competencia. Satisfacer las necesidades del cliente, resulta fundamental para los negocios.

Para Miranda (2017) la satisfacción “es aquella en que se compara las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real de servicio” (p.47), reducir la brecha entre las expectativas y la percepción real del producto y/o servicio, nos pone en una posición estratégica con nuestros clientes.

Por su parte, Zeithaml, Parasuraman & Berry (1992) advierte con respecto a la satisfacción que “es la evaluación del cliente de un producto o servicio en función de si ese producto o servicio ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente” (p.104). Molinillo (2014) argumenta que “se puede entender la satisfacción como el resultado de un proceso de comparación entre las expectativas y el rendimiento percibido” (p.138)

Especialistas como Kotler & Armstrong (2013) refieren que la satisfacción del cliente es la “Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a la expectativa del comprador” (p.14) asimismo añade que “si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que estas se confirman y el cliente queda satisfecho. Si las percepciones y las expectativas no son iguales, entonces se dice que la expectativa se rectifica.”(p.14)

Los investigadores Schiffman & Lazar (2010) concuerdan con Kotler & Armstrong e indican que “es la percepción que tiene el individuo sobre el desempeño del producto

o servicio en relación con sus expectativas (p.11). Asimismo Yu & Dean citado por Dos santos (2016) “entienden la satisfacción como una respuesta emocional que proviene del juicio cognitivo” (p.82)

De acuerdo a lo indicado por los autores presentados, se considera que para satisfacer a los clientes, consumidores, turistas, etc., es fundamental que las organizaciones logren reducir la distancia entre las expectativas que se genera antes de una compra y la percepción una vez adquirido el producto o servicio. Es preciso comprender este aspecto puesto que permitirá un vínculo duradero en el tiempo con nuestros clientes, consumidores y/o turistas, aportando a su vez mayor afluencia de clientes a través de una publicidad gratuita y de buen alcance como es el boca a boca.

Kotler & Armstrong (2013) señalan con relación a este punto que:

Es la clave para construir relaciones rentables con los consumidores; es indispensable para mantener y hacer crecer a los consumidores y cosechar su valor de por vida del cliente. Los clientes satisfechos comprarán nuevamente un producto, hablarán de manera favorable a otros sobre el mismo, prestarán menos atención a las marcas competidoras y su publicidad, y comprarán otros productos de la empresa (p.144)

Para García, Cepeda & Ruiz (2012) con relación a lo observado por Kotler & Armstrong acerca de la importancia de satisfacer al cliente indican que “recae en que un cliente satisfecho deja de lado a la competencia y por lo general, vuelve a adquirir el servicio comunicando a otros posibles clientes sus experiencias positivas” (p.309)

Un ejemplo de lo señalado por Kotler et al y García et al es el estudio realizado por la Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía en el 2017, donde se busca medir el grado de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros en relación a la visita realizada y a los servicios turísticos utilizados en la región de cusco en este estudio se señala que un poco más de la mitad de los extranjeros indican que su visita a cusco superó sus expectativas, recomendando la visita al cusco en un 90,7% teniendo un 87,3% de satisfacción respecto a la visita (Mincetur, 2017, p1-35).

Precisamente con relación al párrafo anterior, podemos marcar que las expectativas que tienen los consumidores con relación a un producto y/o servicio y el rendimiento percibido que obtienen de los mismos, son los elementos que conforman la satisfacción del cliente, consumidor, turista, etc.

1.2.1.1 Expectativas

Antes de efectuar una compra, casi siempre, se analiza nuestra necesidad de compra en base a nuestra experiencia y conocimiento, llevándonos a ilusionar con el producto y/o servicio que deseamos adquirir, Christopher & Payne & Ballantyne (1994) señalan que “las expectativas de los clientes como los <<deseos y necesidades de los clientes; es decir lo que ellos piensan que debería suministrarles la oferta y no lo que podría suministrarles>>” (p.140).

Kotler & Armstrong (2013) refieren que “los clientes se forman expectativas sobre el valor y la satisfacción que les entregarán las varias ofertas de mercado y realizan sus compras de acuerdo con ellas” (p.7).

Para Zeithaml y Bitner citado por Quispe & Maza (2018) refiere que “son los estándares o puntos de referencia del desempeño contra los cuales se comparan las expectativas del servicio, y a menudo se formulan en términos de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder” (p.32)

Estas expectativas deben estar fijadas de acuerdo a un nivel adecuado, para ello Kotler & Armstrong (2013) son muy claros en este punto, señalando que “si éste es demasiado bajo, podrían satisfacer a los que compran pero no atraer a nuevos compradores; si es demasiado alto, los compradores quedarán insatisfechos” (p.7)

Si el desempeño es menor que las expectativas, el cliente quedara satisfecho, si el desempeño es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho, si el desempeño es superior el cliente estará muy satisfecho e incluso encantado. (Kotler & Armstrong, 2013, p.14)

1.2.1.2 Rendimiento percibido

Una vez realizada la compra y adquirido el producto y/o servicio, los clientes, consumidores, turistas, según sea el caso, empezamos el proceso de evaluación del resultado, en otras palabras, iniciamos la valoración de lo que consideramos haber obtenido del producto y/o servicio.

Para Ozomek (2015) el rendimiento percibido es el “resultado que el cliente percibe que obtuvo con la adquisición del producto y la recepción del servicio prestado. Así pues es una variable completamente subjetiva que depende del tipo de cliente, de su

personalidad, de su estado de ánimo, etc”. (p.299).

Los investigadores Parasuraman, Berry & Zeithaml citado por Ros (2016) señalan que “El rendimiento percibido, también denominado resultado o performance, son las opiniones, creencias o juicios de los usuarios acerca del producto o servicio evaluado, basándose para ello en las características de dicho producto o servicio” (p.95)

Finalmente para Thompson (2006) refiere sobre el rendimiento percibido lo siguiente:

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.

1. El rendimiento percibido tiene las siguientes características: o Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa.
2. Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.
3. Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad.
4. Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.
5. Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Como bien se indicó en párrafos anteriores para lograr la satisfacción del cliente, consumidor o turista, es fundamental acortar la distancia que existe entre las expectativas y el rendimiento percibido del producto y/o servicio, ello permitirá obtener

beneficios tal como señala Campiña & Fernández (2015):

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa u organización puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente

- ✓ Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- ✓ Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- ✓ Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.(p.91-92)

1.2.2 Calidad de servicio

Para Nava (2005) la calidad “se puede explicar como un juicio de valor subjetivo que describe cualidades intrínsecas de un elemento, y que las organizaciones aplican al total de sus actividades, en razón de satisfacer necesidades explícitas e implícitas de las partes interesadas” (p.20)

Por su parte Kotler & Keller (2012) refieren basados en la American Society for Quality mencionan acerca de la calidad que “es la totalidad de los rasgos y características de

un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes” (p.131)

Conforme a lo señalado anteriormente, ambos conceptos concuerdan cuando se refieren a la calidad, pues consideran que son rasgos, cualidades, características de un producto y/o servicio en razón de satisfacer una necesidad. Todo servicio inicia en base a un ofrecimiento tal como expresa Kotler & Keller (2012) “es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría estar vinculada o no a un producto físico” (p.356)

De acuerdo con Kotler & Keller, Lovelock & Wirtz (2009) mencionan que:

los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, (...) a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener valor al acceder a bienes, trabajo, habilidades personales (...), sin embargo no adquieren la propiedad de cualquiera de los elementos físicos involucrados. (p.15)

Una vez puntualizados los conceptos de calidad y servicio de manera individual, fundamentaremos la definición de calidad de servicio. Para Parasuraman, Zeithaml y Berry citado por Villanueva & Rojas (2017) menciona que “la calidad de servicio se basa fundamentalmente en el paradigma de la disconformidad, obtenido por el resultado de la comparación de la percepción del servicio y las expectativas del cliente” (p.23)

Para los especialistas Lovelock & Wirtz (2009) la calidad de servicio se refiere a “evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes de la prestación del servicio de una empresa” (p.627), como se puede inferir acerca de lo mencionado por Lovelock y Wirtz, la calidad de servicio es una valoración personal acerca de un servicio brindado por una organización.

Los autores Kotler & Keller (2012) aportan con relación al párrafo anterior, que la calidad de servicio de una empresa “se pone a prueba en cada encuentro de servicio. Si los empleados se muestran aburridos, no pueden responder preguntas sencillas, o conversen mientras los clientes esperan, éstos lo pensarán dos veces antes de volver a hacer negocios con esa empresa” (p.370).

Asimismo mencionan a Berry, Parasuraman y Zeithaml señalando que en base a su modelo de servicio calidad identificaron cinco factores determinantes de la calidad de servicio, como son la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos intangibles (Kotler & Keller, 2012, p.374)

1.2.2.1 Fiabilidad

Parasuraman, Zeithaml y Berry (1994) “la fiabilidad es la habilidad para realizar el servicio de forma cuidadosa y fiable, con la finalidad que el cliente se sienta satisfecho” (p.33).

Asimismo Lovelock & Wirtz (2009) señala que es la “capacidad para desempeñar el servicio prometido con seguridad y precisión” (p.421)

Los autores Kotler & Keller (2012) refiere que es “la capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa” (p.374).

Estos tres autores, coinciden en que la fiabilidad es la capacidad que poseen los gestores del servicio para desempeñarse de manera confiable y precisa, generando confianza en los clientes, usuarios, consumidores, turistas, etc, según sea el caso.

1.2.2.2 Capacidad de respuesta

Para Zeithaml, Berry & Parasuraman (1994) “la capacidad de respuesta se refiere a la actitud con la que los empleados de una empresa responden ante un problema que pueda suscitarse con el cliente” (p. 33).

Por otro lado Lovelock & Wirtz (2009) indican que es la “disposición para ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido” (p.421)

Adicional a lo anteriormente expuesto Kotler & Armstrong (2012) engloban este concepto señalando que es “la disposición a ayudar a los clientes y proveerles un servicio puntual” (p.374)

Uno de los aspectos más importantes valorados por los turistas es la disposición que muestran los empleados de una organización, al brindar ayuda ante un inconveniente, con la finalidad de prestar un servicio rápido, tal como refieren, Zeithaml et al, Kotler & Keller y Lovelock & Wirtz.

1.2.2.3 Seguridad

Para Lovelock & Wirtz (2009) hace referencia a “libre de peligros, riesgos o incertidumbre” (p.421). Ante esto Vargas y Aldana citado por Villanueva & Rojas (2017) refuerza que se “puede definir como el conocimiento mostrado por los empleados mediante sus habilidades o actitudes que inspiren credibilidad y confianza del cliente a la hora de adquirir un servicio” (p.27)

Por su parte Kotler & Keller (2012) indican que es “El conocimiento y la cortesía de los empleados, y su capacidad de transmitir confianza y seguridad” (p.374)

Tener conocimiento y transmitirlos adecuadamente, genera en los turistas confianza y seguridad al momento de optar por un servicio, hacen que ellos puedan disfrutar de una experiencia agradable, originando en ellos la iniciativa de difundir su experiencia a otros turistas.

1.2.2.4 Empatía

Para Zeithaml, Berry & Parasuraman (1994) “se define como el estado de ánimo que demuestra la persona al momento de brindar un servicio; el compromiso y el deseo de comprender las necesidades, gustos, y deseos del cliente” (p.203).

Complementando la definición anterior, Lovelock & Wirtz (2009) señalan que la empatía es “fácil acceso, buena comunicación y comprensión del cliente” (p.420), asimismo Kotler & Keller (2012) indican que es “la disposición de atender a los clientes de manera cuidadosa e individual” (p.374)

Ser empático, implica disposición de parte de los que otorgan el servicio, entendiendo las necesidades y deseos de los turistas a fin de brindar un servicio de calidad, tal como refieren los conceptos e ideas de los autores anteriormente señalados.

1.2.2.5 Elementos tangibles

Para los especialistas Zeithaml, Berry & Parasuraman (1994) los elementos tangibles se definen “como aquellos elementos (instalaciones) de una empresa que causan percepción y satisfacción del cliente” (p.33)

Los autores Lovelock & Wirtz (2009) con relación a los elementos tangibles indican que es la “aparición de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación” (p.421).

Complementando lo expuesto Kotler & Keller (2012) de acuerdo con los autores anteriores señalan que “La aparición de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales de comunicación.” (p.374)

1.2.3 Provincia Constitucional del Callao

Con la finalidad de enmarcar el espacio de desarrollo de la investigación, dotaremos de información general sobre la provincia constitucional del Callao, brindada por las autoridades municipales como la Municipalidad provincial del Callao e información en general otorgada por otros medios.

La Provincia Constitucional del Callao es una circunscripción político-administrativa del Perú ubicada en la costa central del País. Limita únicamente con el Departamento

de Lima por el norte, este y sureste, y colinda por el oeste y el suroeste con el Océano Pacífico. Posee un régimen especial de autonomía regional ya que siendo una provincia con su municipalidad provincial, posee además un gobierno regional propio y separado del gobierno municipal.

La provincia es sede de la ciudad del Callao, puerto natural de la ciudad de Lima fundado en tiempos virreinales que congrega las mayores infraestructuras portuaria e industrial del país y su aeropuerto más importante, el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez. La ciudad se halla conurbada dentro de la Lima Metropolitana. Por estos motivos, la provincia posee un paisaje mayormente urbano.

Su clima es húmedo y nublado casi todo el año y templado y soleado durante los meses de verano (enero, febrero y marzo). La temperatura media anual es 19°C.

Es una de las provincias más pequeñas del país y a su vez la más densamente poblada del Perú. Su extensión es de 147 km², que no incluyen a 18 km² correspondientes a las islas San Lorenzo, El Frontón, Cavinzas y las Islas Palomino, todas próximas a su litoral. En 2007, tenía una densidad poblacional media de más de 5,5 mil habitantes por kilómetro cuadrado.

Las vías de acceso a la Provincia Constitucional del Callao son por vía aérea por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez, vía terrestre por medio del transporte público desde numerosos puntos de la ciudad de Lima y vía marítima por contar con el principal embarcadero del país.

Sobre el turismo en la provincia constitucional del callao, cuenta con sitios naturales, culturales y ecológicos como son:

- Fortaleza Real Felipe

Declarado monumento nacional el 19 de marzo de 1952 por la ley N° 11841. Está ubicada en la Plaza Independencia (inicio de la Av. Sáenz Peña) Coronel Manuel Augusto Ríos Lavagna. Los orígenes del Real Felipe se remontan al siglo XVII.

Los trabajos se inician en 1747 y se le bautiza Real Felipe en honor al rey de España Felipe V de la casa de Borbón. Posteriormente fue nombrada por José de San Martín como Castillo de la Independencia pero al iniciarse la etapa republicana en 1925 recupera su nombre original, la construcción duró 27 años.

La fortaleza tiene una forma pentagonal abaluartada, con muros a prueba de bombas de 4 metros de altura con un perímetro externo de 1.580 metros, rodeados por un foso de agua de 16 metros de ancho por 2 y medio de profundidad; adicionalmente tenía un sistema de terraplenes que ocultaban la fortaleza de las observaciones desde alta mar evitando que los atacantes tuvieran alguna protección durante la última parte del ataque. La construcción fue hecha con material de piedra calicanto.

Única fortaleza española que existe en el Perú y la más grande de todas las construidas por España en sus colonias de América.

- Museo Naval

El Museo Naval del Perú Capitán de Navío AP Julio J. Elías Murguía se encuentra ubicado en el Jirón José Gálvez- Callao, dedicado a la historia marítima del Perú, es el único museo que tiene en exhibición objetos personales del Almirante Miguel Grau Seminario como: su reloj de oro, medallas otorgadas por su valor y heroísmo en diversos combates, una espada donada por damas peruanas residentes en Europa, la copia de la carta que envió el Almirante Miguel Grau a la viuda del Comandante

Prat; así como la carta de respuesta de la viuda del Comandante chileno al Almirante Miguel Grau.

Además, entre los objetos a exhibir encontramos 5 mascarones de proa de los siglos XVII y XVIII, cuadros, esculturas, prendas de vestir y diversos objetos de los héroes navales peruanos como revólveres, pistolas, fusiles, lanza linear, ametralladoras, subametralladoras, rifles automáticos y carabinas, entre armas blancas se encuentra: espadas de héroes navales, sables, espadines, hachas de abordaje; y pistolas, todas estas armas fueron utilizadas durante la Independencia del Perú, la Guerra del Pacífico y el conflicto con Ecuador.

Exhibe también el dominio marítimo del Perú que comprende hasta las 200 millas, se muestran indicadores que representan la Corriente Peruana, la Corriente del Niño, faros, puertos e islas del litoral peruano.

En la sala Pre hispánica encontramos utensilios de pesca, replica de una red antigua de 8,830 años a.c. encontrada en Paracas (Ica) posiblemente la más antigua de América; cerámicos de diferentes culturas como: Chavín, Tiahuanaco, Chimú, Mochica y Nazca.

- Plaza Miguel Grau

Plaza ubicada en el centro de la ciudad del Callao con un monumento del Almirante Miguel Grau Seminario, también conocido como El Caballero de los Mares, creado por el escultor italiano Bartolini en 1891

- Museo Submarino Abtao

Ubicado cerca de la Plaza Grau, la Punta. Es una nave de combate la cual estuvo al servicio del Perú por 48 años, convertida en un museo flotante.

El 24 de febrero del 2004, el Vicealmirante Gustavo Barragán Schenone hizo entrega del Museo Submarino Abtao al Vicealmirante Alfonso Panizo Zariquiey y la comunidad chalaca, presidente de la Asociación de Oficiales Submarinistas del Perú.

Los visitantes del Museo pueden ser partícipes de una simulación de inmersión y un combate a través de un programa durante 40 minutos.

- Islas Palomino

Son dos islas: la primera tiene una gran variedad de fauna, donde destacan los lobos marinos de pelo chusco; algunos de estos ejemplares llegar a pesar alrededor de 300 kilogramos. La segunda isla es donde se concentran y refugian los lobos enfermos y viejos, es por esta razón que se le conoce como "El Hospital".

- Islas San Lorenzo

Es la isla más grande y alta del Perú. Con una superficie de 8 km de largo por 2,2 km de ancho. Siempre ha estado deshabitada por no tener fuentes de agua (no llueve ni hay agua dulce). Fue considerada una divinidad femenina por los nativos de la zona, quienes llamaron Shina y la relacionaron con la belleza y la fecundidad por la diversidad de peces y mariscos de sus costas.

Desempeñó la importante función económica de mantener a las antiguas poblaciones asentadas en la costa del Callao.

Actualmente existe una base naval de la Marina de Guerra del Perú. Durante la primera mitad de los 90, fue cárcel temporal de Abimael Guzmán (cabecilla de Sendero Luminoso) y Víctor Polay Campos (MRTA). Además, se encuentra la Playa Casino, playa privada del Presidente de la República.

Existen 8 cementerios donde yacen los restos de soldados chilenos quienes fallecieron en la Guerra del Pacífico. Además se le conoce como Isla Misteriosa debido a las historias de piratas, tesoros escondidos y restos históricos que se encuentran a su alrededor. En la isla San Lorenzo se encuentran los restos del pirata holandés Jacobo L'Hemite y de otros personajes del siglo XIX.

- Isla Cavinzas

Está integrado una isla principal y algunos islotes de pequeñas dimensiones. Las islas son santuarios de diversas aves guaneras como el cormorán guanay, piquero peruano, cormorán neo tropical, pingüino de Humboldt, pelícano peruano, zarcillo, cormorán de patas rojas, gaviota peruana, gaviota dominicana, gaviota gris, gaviota capucho gris, gaviota de franklin, gallinazo cabeza roja, ostrero común, osterero negro, entre otras, aves marinas de gran importancia para el Perú.

- Isla Frontón

Seca, sin vegetación y desierta, ubicada a 7 km de la costa, en la época colonial fue sitio de ataque de piratas y corsarios. En el 1917 se construyó una prisión donde estuvieron encarcelados peligrosos criminales y presos políticos.

- Iglesia Matriz

También llamada Catedral de San José del Callao, edificación de estilo neoclásico y en base de patrones greco-romanos. Posee una campana de bronce y oro pesa más de 400 kg.

- Centro Histórico del Callao

Comprende de un conjunto de calles llenas de color, casonas y balcones con influencia colonial y republicana, y arte. Por las calles: Av. Sáenz Peña, Jr. Manco Cápac, Jr. Bolivia, Jr. Bolívar, Jr. Castilla, Jr. Millar y Jr. Libertad.

- Parques Temáticos

Son museos al aire libre donde exhiben la historia y el poder de la Fuerza Aérea, del Ejército peruano y la Marina de Guerra del Perú.

- Teatro del Callao “ Alejandro Granda Relayza”

Nombrado en honor al más grande tenor chalaco de fama mundial Alejandro Granda, una obra arquitectónica edificada por el arquitecto José Quirse en 1860 donde famosas bailarinas como Ana Pawlova, Sara Bernard y otros, escenificaron grandes presentaciones.

- Los Humedales ubicados en Ventanilla

Los Humedales de Ventanilla están contruidos por las aguas subterráneas que provienen del río Chillón. Su espacio físico es formado por albuferas o lagunas, gramadales, totorales, litoral marino y zona adyacentes de colinas bajas que conformas un ecosistema.

Lugar de refugio de 76 especies de aves migratorias y residentes entre las que muchas están en peligro de extinción como: la garza blanca grande, la gallareta andina, entre otros. También se observa 25 especies de flora, donde predominan las algas.

- Balneario de Chucuito

Anteriormente fue conocida como un barrio de pescadores, conocido como el pueblo de San Miguel de Mancera. Se caracteriza por sus calles y viviendas pintorescas, hechas de madera o sobre la base de quincha y adobe. Las construcciones son del siglo IXX y XX, aquí se establecieron gran cantidad de emigrantes italianos.

Tiene un sin número de playas y malecones; sus playas más concurridas tenemos: playa de la Ribera y playa El Carpallo.

- Fechas de celebración

El 22 de abril de 1857 se nombra el Callao como Provincia Constitucional.

En esta fecha se realiza actividades turísticas como paseos turísticos, concursos de pintura, exposiciones de historia, misa Tedeum, ceremonias cívicas patrióticas y desfiles, entre otros.

- Día de San Pedro y San Pablo

El 29 de junio se realiza una procesión tradicional que consta en pasearla imagen de San Pedro dentro de una barca de pescador, seguida por otras embarcaciones decoradas con flores.

- Virgen del Carmen de la Legua

El 15 de julio se traslada la imagen llegada desde España en 1606, de la Patrona de los Navegantes desde su santuario hasta la iglesia Matriz, su retorno suele realizarse el segundo domingo de octubre.

- Señor del Mar

En 1756 los esposos Casavilca encontraron la imagen de Cristo tallada en madera en el fundo Aguilar, llamado Señor de Caña, luego Señor Justo Juez y, finalmente, Señor del Mar.

Actualmente la imagen se encuentra en la parroquia de Santa Rosa.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI)-Directorio de Empresas y Establecimientos (octubre 2017); Perú: Microempresas, según Región en el 2015 -

2016 las microempresas en la Región Callao incrementaron 2.5 % siendo de 68.392 microempresas, las pequeñas empresas incrementaron 2.6% siendo 2 mil 841.

A esto se agrega que en el directorio de Empresas y Establecimientos, (2017), señala: “La región Callao en actividad de servicios registró una densidad empresarial (DE) de 33,0, es decir, por cada mil habitantes existen 33 empresas de servicios; en relación a las empresas informales presenta una Densidad Empresarial de 146,0 y de empresas formales 69,8. Es decir las empresas informales son las que predominan en la Región Callao”. (p. 117)

1.3 Definición de términos básicos

- Satisfacción del turista: se refiere al producto o servicio ofertado por una organización en la que se examina el desempeño de mismo con relación a las expectativas generadas por este antes de realizar la compra.
- Expectativas: se refiere a las experiencias que el turista espera conseguir del servicio que se oferta.
- Rendimiento esperado: es la apreciación, juicio u opinión personal subjetiva en base a un servicio adquirido en el mercado.
- Calidad de servicio: se refiere a las características con las que cuenta el servicio ofertado y el grado de satisfacción que otorga a las necesidades de los turistas.

- **Fiabilidad:** es la tarea de realizar un servicio por el ofertante de manera confiable y precisa
- **Capacidad de respuesta:** acto de resolver un problema de manera rápida ofreciendo un servicio dinámico.
- **Seguridad:** es la confianza y seguridad que hacen sentir los ofertantes de un servicio de manera cortés a los turistas
- **Empatía:** es la habilidad para atender al demandante del servicio ofertado, de manera meticulosa y personalizada.
- **Elementos tangibles:** hace referencia a la parte física que emplea el servicio para ofertar su propuesta llamase equipos, muebles, instalaciones, teléfonos, etc., así como personal.
- **Comercio turístico:** son los productos y servicios que ofrecen las organizaciones, compañías, negocios, etc., a los turistas durante su permanencia en la zona turística.

CAPÍTULO 2: Hipótesis y variables

2.1 Formulación de hipótesis

2.1.1 Hipótesis General

Hi. Existe relación entre la satisfacción y la calidad de servicio del turista en el comercio turístico del Callao, 2019

H0. No existe relación entre la satisfacción y la calidad de servicio del turista en el comercio turístico del Callao, 2019

2.1.2 Hipótesis específicas

H1. Existe relación entre la satisfacción y la fiabilidad

H2. Existe relación entre la expectativa y la empatía

H3. Existe relación entre el rendimiento esperado y la capacidad de respuesta

H4. Existe relación entre las dimensiones de satisfacción del turista y la calidad de servicio.

2.2 Variables y definición operacional

2.2.1 Variables

Satisfacción Kotler & Armstrong (2013) refieren que la satisfacción del cliente es la “Medida en la cual el desempeño percibido de un producto es igual a la expectativa del comprador” (p.14)

Calidad de servicio Kotler & Keller (2012) refieren basados en la American Society for Quality mencionan que la calidad “es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes” (p.131)

2.2.2 Definición operacional

Tabla 2-1 Operacionalización de la Satisfacción del turista

Operacionalización de la variable satisfacción del turista

Variable	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Satisfacción del turista	X1 : Expectativas	X1.1 Atractivos turísticos X1.2 Restaurantes X1.3 Transporte terrestre X1.4 Tiendas para realizar compras X1.5 Línea aérea X1.6 Alojamiento	Escala de Likert
	X2 : Rendimiento percibido (resultado)	X2.1 Atractivos turísticos X2.2 Restaurantes X2.3 Transporte terrestre X2.4 Tiendas para realizar compras X2.5 Línea aérea X2.6 Alojamiento	

Elaboración propia

Nota: X1 y X2 = Nomenclatura que representa a las dimensiones de la variable, X1.1,

X1.∞ = Nomenclatura que representa a los indicadores de las dimensiones.

Tabla 2-2 Operacionalización de Calidad de Servicio

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Calidad de servicio	Y1 Fiabilidad	Y1.1 Confianza Y1.2 Precisión	Escala de Likert
	Y2 Capacidad de respuesta	Y2.1 Ayuda Y2.2 Puntualidad	
	Y3 Seguridad	Y3.1 Conocimiento Y3.2 Cortesía Y3.3 Seguridad	
	Y4 Empatía	Y4.1 Cuidadoso Y4.2 Personalizado	
	Y5 Elementos tangibles	Y5.1 Instalaciones Y5.2 Equipos Y5.3 Personal	

Nota: Y1 y Y2 = Nomenclatura que representa a las dimensiones de la variable, Y1.1,

Y1.∞ = Nomenclatura que representa a los indicadores de las dimensiones.

CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Mixta, descriptiva y correlacional. Mixta, debido a que combina la investigación básica y aplicada, Vara (2010) refiere con relación a este punto “cualquier investigación es tanto básica como aplicada. (p.187). Básica porque “Investiga la relación entre variables y construye o adapta instrumentos de medición, (...) Aplicada porque investiga sobre la gestión administrativa para mejorarla” (Vara, 2010, p.187). Descriptiva –correlacional, Vara (2010) señala que “evalúa la relación entre dos o más variables. Intenta explicar cómo se comporta una variable en función de otra (as)” (p.188).

3.1.2 Diseño de investigación

No experimental, transversal. No experimental son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (Hernández & Fernandez & Baptista, 2014, p.152). Transversal, Hernández & et al (2014) indica que “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, (...). Su propósito es describir variables y analizar su interrelación en un momento dado” (p.154)

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

La población de la presente investigación está constituida por el promedio de turistas entre los años 2013 y 2017 que visitaron la provincia constitucional del Callao, haciendo un total de 140,374 turistas internos y externos. (Mincetur, 2017, p.4)

3.2.2 Muestra

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple para la obtención de la muestra, la muestra según Vara (2010) “es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método de muestreo. La muestra siempre es una parte de la población.” (p.210). De acuerdo a la fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)d^2 + Z^2pq}$$

Donde:

N = Tamaño de la población (140,374)

Z = Nivel de confianza elegido (1,96)

p = Probabilidad (0,5)

q = Porcentaje complementario de la probabilidad (0,5)

d = Error máximo permitido (0,05)

n = Tamaño de la muestra

Sustituyendo los números en la formula se tiene:

$$n = \frac{((140,374) * (1,96^2) * (0,5) * (0,5))}{((140,374 - 1) * (0,05^2) + (1,96^2) * (0,5) * (0,5))} = 383$$

La muestra está constituida de 383 turistas que visitan la provincia constitucional del Callao.

3.3 Técnicas de recolección de datos.

3.3.1 Técnica

3.3.1.1 Cuestionario

En la investigación emplearemos como técnica al cuestionario, técnica donde se “consignan ítems por escrito en forma de preguntas o de afirmaciones acerca de las percepciones, creencias, opiniones, actitudes, características, experiencias, descripciones de fenómenos y asuntos en general relacionados con las vivencias en el trabajo y el devenir de la empresa” (Ávila, 2014, p.134).

3.3.1.2 Análisis de contenido

Utilizaremos esta técnica para “obtener datos de las fuentes (...), hemerográficas, (...), fonográficas, (...), documentos oficiales, reportes laborales (...), informes, asesorías, (...), etc” (Ávila, 2014, p.134), con el fin de fortalecer y complementar el análisis de la información obtenida a través de datos estadísticos.

3.3.2 Instrumento

3.3.2.1 Guía de escala de satisfacción del turista

El instrumento medirá “la intensidad de las actitudes y opiniones en la forma más objetiva posible, (...), atributos psicológicos y administrativos (...)” (Vara, 2010, p.259), a continuación su ficha técnica:

Tabla 3-1 Ficha técnica de Satisfacción del Turista

Ficha técnica 1

Ficha Técnica 1	
a) Nombre:	Guía de Escala de Satisfacción del turista
b) Autor (es):	Sandra Patricia Rey Sánchez
c) Año:	2019
d) Procedencia:	Lima, Perú
e) Bases Teóricas:	Satisfacción (2013)
f) Versiones:	Primera
g) Sujetos de aplicación:	Turistas de la provincia constitucional del Callao
h) Tipo de administración:	Individual (autoadministrado)
i) Duración:	10 min
j) Normas de puntuación:	Especifica por tipo de satisfacción, Contiene afirmaciones positivas (ítems) con 5 alternativas (opciones) de respuesta, acordes con las Tablas 3.2
k) Significación:	Exploración, medición y determinación de la satisfacción
l) Validez Opinión de expertos:	Representa en sus ítems todas las dimensiones e indicadores de la variable concordante con la teoría de Satisfacción. Además los expertos analizaron los ítems con sus respectivas definiciones conceptuales y operacionales en tal sentido los 4 expertos en promedio otorgaron puntuaciones globales de 83.4% y por indicadores: claridad 84%, Objetividad 81%, Actualidad
m) Confiabilidad:	Según alpha de Crombach, la confiabilidad es de 0,855. siendo considerada según la escala de George and Mallery en el 2003, como confiabilidad buena.
n) Procedimiento de aplicación:	Previamente se coordinará con los colaboradores, las fechas y horas en que se aplicará la escala a los turistas. En las fechas previstas, se procederá a dar instrucción a cada turista, detallándosele la duración, así como hacerles precisiones y aclaraciones si fueran necesarias. Al recoger el instrumento, verificar que las respuestas de todos los ítems estén completas, agradeciéndoles finalmente al turista y a quien corresponda por el apoyo brindado.
o) Normas Interpretativas:	Calificación: acorde a la tabla 3.2, se califica la escala aplicando, sumando y colocando el puntaje para la satisfacción. Interpretación: se obtienen los valores de la guía de escala de satisfacción, otorgándole a los turistas las categorías siguientes: niveles muy bajos, bajos, promedio, altos y muy altos.

Elaboración propia

Tabla 3-2 Frecuencia de Satisfacción del Turista

Frecuencia de satisfacción del turista

Intervalos	Categorías
1 - 1.99	Nunca
2 - 2.99	Casi nunca
3 - 3.99	A veces
4 - 4.99	Casi siempre
5	Siempre

Elaboración propia

3.3.2.2 Guía de escala de calidad de servicio

El instrumento medirá “la intensidad de las actitudes y opiniones en la forma más objetiva posible, (...), atributos psicológicos y administrativos (...)” (Vara, 2010, p.259), a continuación su ficha técnica:

Tabla 3-3 Ficha técnica de Calidad de Servicio

Ficha técnica 2

Normas de puntuación:	Especifica por tipo de calidad de servicio, Contiene afirmaciones positivas (ítems) con 5 alternativas (opciones) de respuesta, acordes con la Tabla 3.4
Significación:	Exploración, medición y determinación de la calidad de servicio
Validez Opinión de expertos:	Representa en sus ítems todas las dimensiones e indicadores de la variable concordante con la teoría de Calidad de servicio. Además los expertos analizaron los ítems con sus respectivas definiciones conceptuales y operacionales en tal sentido los 4 expertos en promedio otorgaron puntuaciones globales de 82.5% y por indicadores: claridad 83%, Objetividad 81%, Actualidad 83%, Organización 83%, Suficiencia 82%, Intencionalidad 82%, Consistencia 81%, Coherencia 84%, Metodología 83%, correspondiéndoles un nivel de validez muy alta.
Confiabilidad:	Según alpha de Crombach, la confiabilidad es de 0,822. Siendo considerada según la escala de George and Mallery en el 2003, como confiabilidad buena. Previamente se coordinará con los colaboradores, las fechas y horas en que se aplicará la escala a los turistas. En las fechas previstas, se procederá a dar instrucción a cada turista, detallándosele la duración, así como hacerles precisiones y aclaraciones si fueran necesarias. Al recoger el instrumento, verificar que las respuestas de todos los ítems estén completas, agradeciéndoles finalmente al turista y a quien corresponda por el apoyo brindado.
Procedimiento de aplicación:	
Normas Interpretativas:	Calificación: acorde a la tabla 3.4, se califica la escala aplicando, sumando y colocando el puntaje para la calidad de servicio. Interpretación: se obtienen los valores de la guía de escala de calidad de servicio, otorgándole a los turistas las categorías siguientes: niveles muy bajos, bajos, promedio, altos y muy altos.

Elaboración propia

Tabla 3-4 Frecuencia de Calidad de Servicio

Frecuencia de calidad de servicio

Intervalos	Categorías
1 - 1.99	Nunca
2 - 2.99	Casi nunca
3 - 3.99	A veces
4 - 4.99	Casi siempre
5	Siempre

Elaboración propia

3.3.2.3 Guía de análisis de contenido

La guía de análisis de contenido se sostiene en la teoría de satisfacción y calidad de servicio desarrollado en la investigación, a continuación su ficha técnica:

Tabla 3-5 Análisis de contenido

Análisis de contenido

Ficha Técnica 3	
a) Nombre:	Guía de Análisis de Contenido
b) Autor (es):	Sandra Patricia Rey Sanchez
c) Año:	2019
d) Procedencia:	Lima, Perú
e) Bases Teóricas:	Satisfacción y Calidad de servicio
f) Versiones:	Primera
g) Sujetos de aplicación:	Documentos, registros, materiales y artefactos
h) Tipo de administración:	Análisis de la información
i) Duración:	Todo el proceso de investigación
j) Significación:	Analizar y determinar el contenido inmerso en los documentos, registros, materiales y artefactos

Elaboración propia

3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

3.4.1 Estadística descriptiva

Se emplea con la finalidad de “describir las características de la variable de interés, sea en el momento presente o a través del tiempo” (Vara, 2010, p.389) en nuestro caso al emplear variables cualitativas del tipo ordinal utilizaremos para describir nuestras variables, tablas de frecuencia, gráficos, moda, entre otros.

3.4.2 Estadística inferencial

Se empleó la r de Spearman para probar las hipótesis, por ser ambas variables del tipo ordinal, sin distribución normal.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{N^3 - N}$$

3.5 Aspectos éticos

Se respetarán las normas establecidas por la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, para el desarrollo de la investigación. Los participantes en los cuestionarios fueron voluntarios y conocían los alcances de la investigación.

La presente investigación responde a los siguientes artículos del Código de Ética Mundial para el Turismo:

Artículo 2: “El turismo, instrumento de desarrollo personal y colectivo” (OMT, 2001,

p.3), El intercambio cultural que genera la actividad turística es importante para el desarrollo cultural del país; con el desarrollo turístico podemos incentivar el aprendizaje de nuevas culturas e idiomas. Asimismo, el conocer más de nuestra historia genera que nuestra identidad cultural se fortalezca.

Artículo 3: “El turismo, factor de desarrollo sostenible” (OMT, 2001, p.3), La actividad turística es importante para el desarrollo económico y cultural del país, motivo por el cual es importante proteger los atractivos turísticos para preservar nuestra historia, cultura e identidad.

Artículo 5: “El turismo, actividad beneficiosa para los países y las comunidades de destino” (OMT, 2001, p.4), Considerando que el turismo es una actividad económica, la cual genera el desarrollo de la comunidad, se promoverá el comercio en el Callao-cercado para el beneficio económico de los lugareños.

CAPÍTULO 4: RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

4.1.1 Satisfacción del turista

Tabla 4-1 Alfa de Cronbach de la escala de satisfacción en la prueba piloto

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Crombach	N de elementos
.855	18

Elaboración propia

El Alfa de Cronbach obtenido en la prueba piloto a través del instrumento Guía de escala de satisfacción del turista es de 0,855

Tabla 4-2 Alfa de Cronbach de la escala de satisfacción en los resultados

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Crombach	N de elementos
.832	18

Elaboración propia

El Alfa de Cronbach obtenido en los resultados a través del instrumento Guía de escala de satisfacción del turista es de 0,832

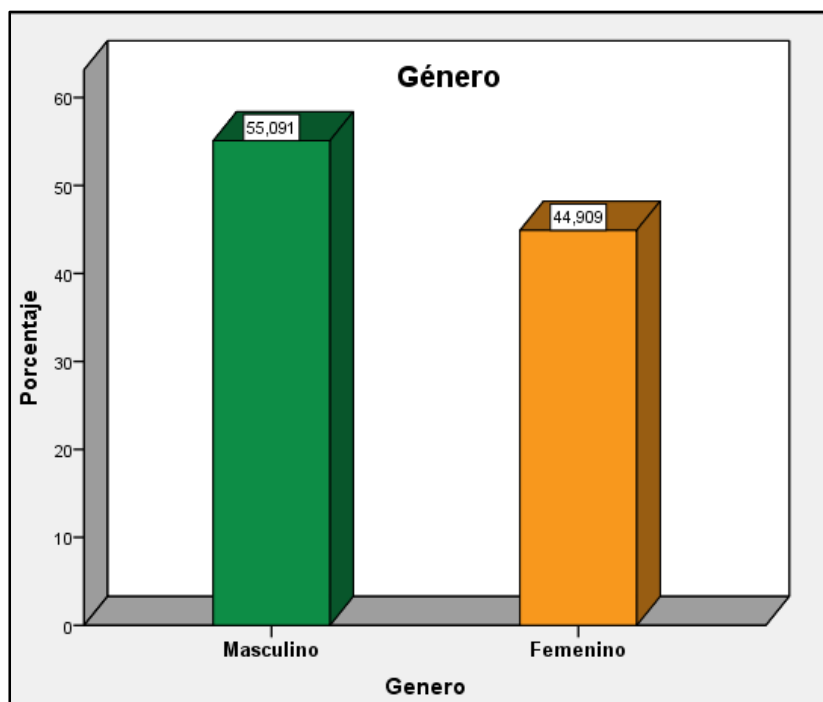
Tabla 4-3 Frecuencia del género

Genero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Masculino	211	55.1	55.1
Femenino	172	44.9	44.9
Total	383	100.0	100.0

Elaboración propia

Figura 1 Grafico de barras de la frecuencia del género



Elaboración propia

Interpretación: Con relación a la

Tabla 4-3 Frecuencia del género, manifiesta que del total de turistas el 55,1% corresponde al género masculino, mientras que el 44,9% al género femenino.

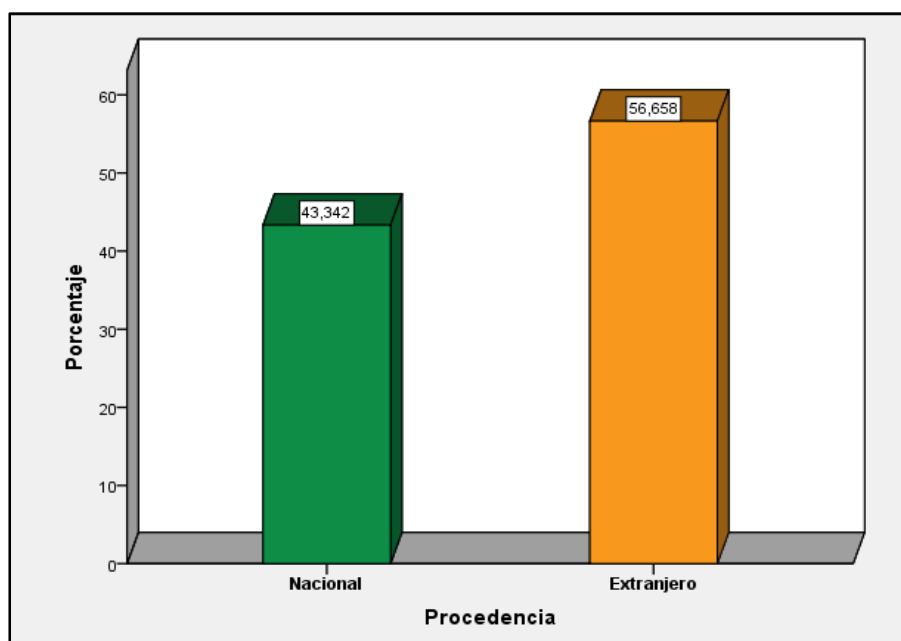
Tabla 4-4 Frecuencia de la procedencia

Procedencia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Nacional	166	43.3	43.3
Extranjero	217	56.7	56.7
Total	383	100.0	100.0

Elaboración propia

Figura 2 Grafico de barras de la procedencia



Elaboración propia

Interpretación: Con relación a la

Tabla 4-4 Frecuencia de la procedencia, expone que del total de turistas el 43,3% son de procedencia nacional, mientras que el 56,7% son extranjeros.

Tabla 4-5 edad promedio de turistas

Estadístico de la media

Edad		
N	Válidos	383,0
	Perdidos	0,0
Media		37

Elaboración propia

Interpretación: Con relación a la

Tabla 4-5 edad promedio de turistas, refleja que el promedio de la edad de los turistas que participaron en la muestra corresponde a 37 años de edad.

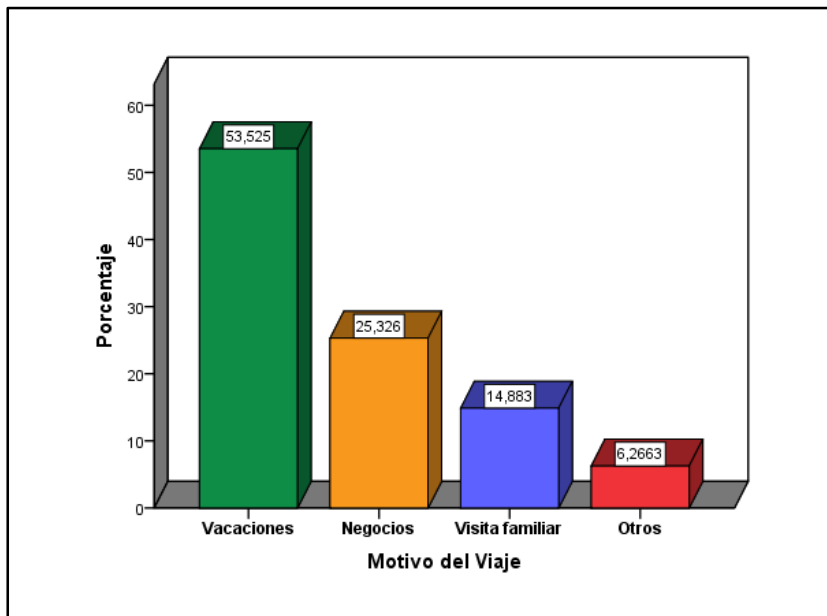
Tabla 4-6 frecuencia del motivo del viaje

Motivo del viaje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Vacaciones	205	53.5	53.5
Negocios	97	25.3	25.3
Visita familiar	57	14.9	14.9
Otros	24	6.3	6.3
Total	383	100.0	100.0

Elaboración propia

Figura 3 Gráfico de barras del motivo del viaje



Elaboración propia

Interpretación: Con respecto a la Tabla 4-6 frecuencia del motivo del viaje, manifiesta que 53,5% corresponde a vacaciones, el 25,3% corresponde a negocios, un 14,8% se debe a visita familiar, mientras que un 6,2% corresponde a otros factores.

4.1.2 Calidad de servicio

Tabla 4-7 Alfa de Cronbach de la escala de la calidad de servicio en la prueba piloto

Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.822	13

Elaboración propia

El Alfa de Cronbach obtenido en la prueba piloto a través del instrumento Guía de escala de la calidad de servicio del turista es de 0,822

Tabla 4-8 Alfa de Cronbach de la escala de la calidad de servicio en los resultados

Estadístico de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.810	13

Elaboración propia

El Alfa de Cronbach obtenido en los resultados a través del instrumento Guía de escala de la calidad de servicio del turista es de 0,810

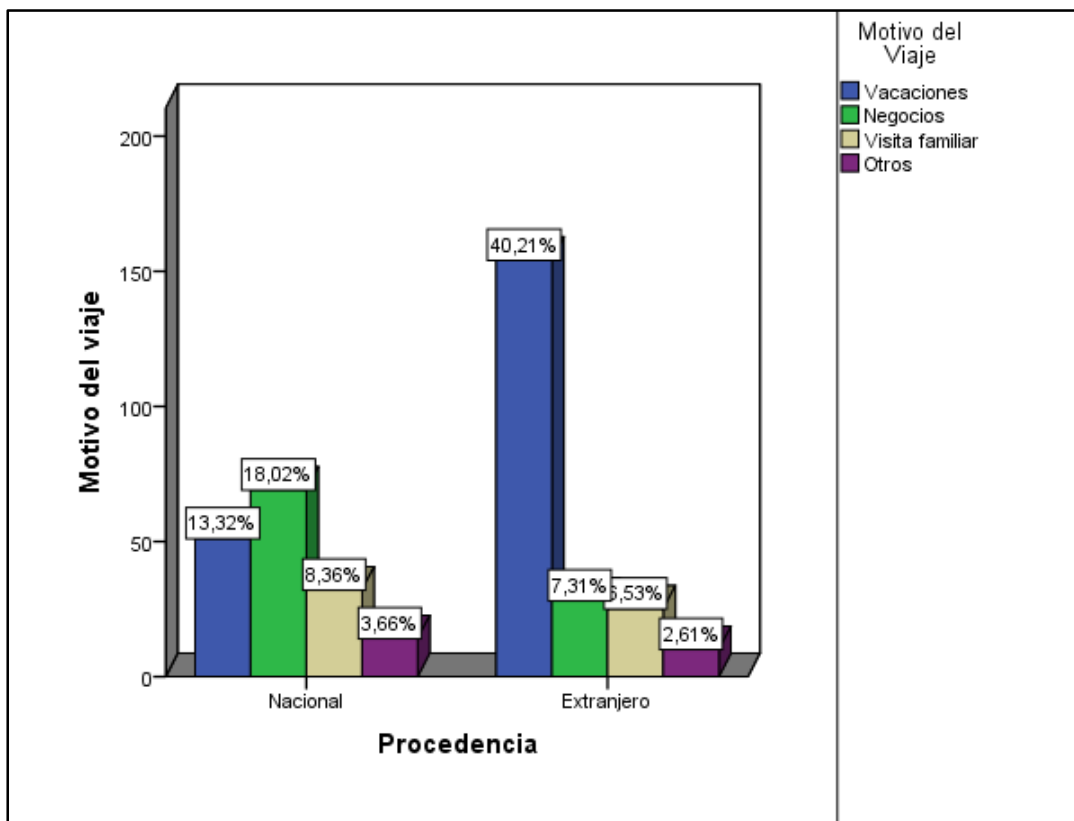
Tabla 4-9 tabla de contingencia procedencia y motivo del viaje

Procedencia vs motivo del viaje

		Vacaciones	Negocios	Visita familia	Otros	Total
Nacional	Recuento	51	69	32	14	166
	% dentro de Procedencia	30.7%	41.6%	19.3%	8.4%	100.0%
Extranjero	Recuento	154	28	25	10	217
	% dentro de Procedencia	71.0%	12.9%	11.5%	4.6%	100.0%
Recuento		205	97	57	24	383
Total	% dentro de Procedencia	53.5%	25.3%	14.9%	6.3%	100.0%

Elaboración propia

Figura 4 Gráfico de barras de la procedencia vs el motivo del viaje



Elaboración propia

Interpretación: Con relación a la Tabla 4-9 tabla de contingencia procedencia y motivo del viaje, se expone que del 100% de extranjeros (217 turistas), el 71% refiere que el viaje es por motivo de vacaciones, el 12,9% indica que la razón es por negocio, 11,5% se debe a visita familiar y el 4,6% es por otros motivos. Con respecto al 100% de nacionales (166 turistas), el 30,7% refiere que el viaje es por motivo de vacaciones, el 41,6% indica que la razón es por negocio, 19,3% se debe a visita familiar y el 8,4% es por otros motivos. Con relación al total de turistas la tabla arroja que 53,3% corresponde el viaje a motivos vacacionales, un 25,3% señala que la razón es por negocio, 14,9% señalan que el viaje se debe a visita familiar y finalmente un 6,3% es por otros motivos.

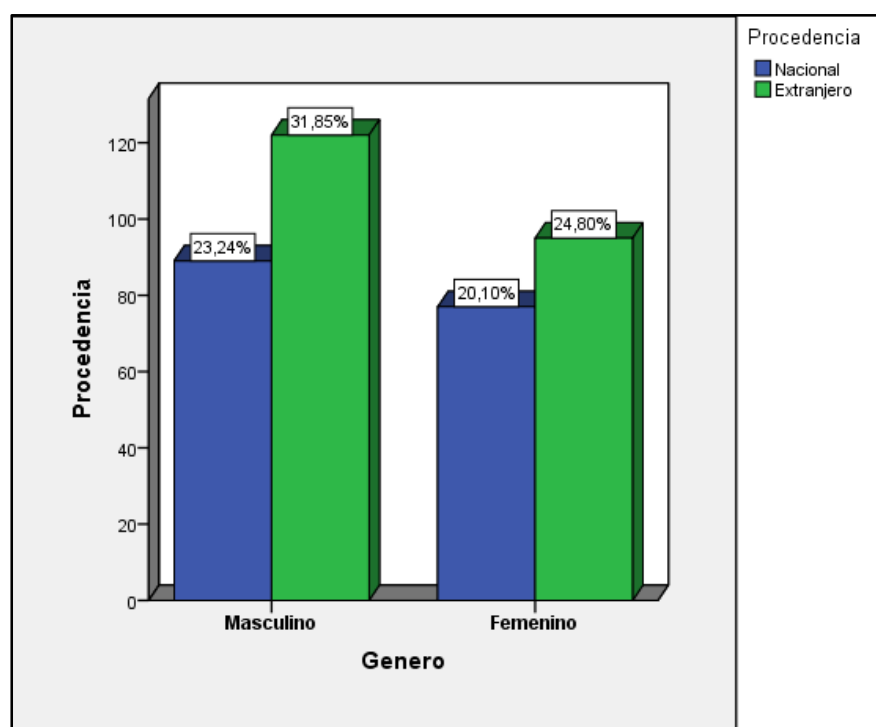
Tabla 4-10 tabla de contingencia género vs procedencia

Género vs procedencia

		Nacional	Extranjero	Total
Masculino	Recuento	89	122	211
	% dentro de Género	42.2%	57.8%	100.0%
Femenino	Recuento	77	95	172
	% dentro de Género	44.8%	55.2%	100.0%
Total	Recuento	166	217	383
	% dentro de Género	43.3%	56.7%	100.0%

Elaboración propia

Figura 5 Gráfico de barra género vs procedencia



Elaboración propia

Interpretación: Con relación a la

Tabla 4-10 tabla de contingencia género vs procedencia, refleja que del 100% del género masculino, el 57,8% corresponden a extranjeros y un 42,2% a nacionales. Con

relación al 100% del género femenino, el 55,2% corresponde a extranjeros y un 44,8% a nacionales.

4.2 Resultados inferenciales

4.2.1 Satisfacción del turista y la calidad del servicio

Tabla 4-11 Correlación entre Satisfacción del turista y Calidad de servicio

Satisfacción del turista vs Calidad de servicio

			Satisfacción del turista	Calidad de servicio
Rho de Spearman	Satisfacción del turista	Coefficiente de correlación	1.000	,660**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	383	383
	Calidad de servicio	Coefficiente de correlación	,660**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	383	383

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

Elaboración propia

Interpretación: A nivel general se establece una correlación alta positiva (grado de asociación), entre las dos variables de estudio, medida a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman, siendo este valor de 0,660**, con un nivel de significancia de 0,000.

4.2.2 Satisfacción del turista y fiabilidad

Tabla 4-12 Correlación entre la satisfacción del turista y fiabilidad

Satisfacción del turista vs fiabilidad

			Satisfaccion del turista	Fiabilidad
Rho de Spearman	Satisfaccion del turista	Coefficiente de correlación	1.000	,900**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	383	383
	Fiabilidad	Coefficiente de correlación	,900**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	383	383

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

Elaboración propia

Interpretación: A nivel general se establece una correlación muy alta positiva (grado de asociación), entre la variable Satisfacción del turista y la dimensión fiabilidad, medida a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman, siendo este valor de 0,900**, con un nivel de significancia de 0,000.

4.2.3 Expectativas y empatía

Tabla 4-13 Correlación entre expectativas y empatía

Expectativas vs empatía

			Expectativas	Empatia
Rho de Spearman	Expectativas	Coefficiente de correlación	1.000	,564 **
		Sig. (bilateral)		.000
		N	383	383
	Empatia	Coefficiente de correlación	,564 **	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	383	383

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

Elaboración propia

Interpretación: A nivel general se establece una correlación moderada positiva (grado de asociación), entre las dimensiones expectativas y empatía, medida a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman, siendo este valor de 0,564**, con un nivel de significancia de 0,000.

4.2.4 Rendimiento esperado y capacidad de respuesta

Tabla 4-14 Correlación entre el rendimiento esperado vs capacidad de respuesta

Rendimiento esperado vs capacidad de respuesta

			Rendimiento esperado	Capacidad de respuesta
Rho de Spearman	Rendimiento esperado	Coefficiente de correlación	1.000	,272**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	383	383
	Capacidad de respuesta	Coefficiente de correlación	,272**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	383	383

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

Elaboración propia

Interpretación: A nivel general se establece una correlación baja positiva (grado de asociación), entre las dimensiones rendimiento esperado y capacidad de respuesta, medida a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman, siendo este valor de 0,272**, con un nivel de significancia de 0,000.

4.2.5 Dimensiones de satisfacción del turista vs calidad de servicio

Tabla 4-15 Correlación entre las dimensiones de satisfacción del turista y la calidad de servicio

Dimensiones de satisfacción del turista vs calidad de servicio

		Calidad de servicio	
Rho de Spearman	Expectativas	Coeficiente de correlación	,645**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	383
	Rendimiento esperado	Coeficiente de correlación	,648**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	383

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

Elaboración propia

Interpretación: A nivel general se establece una correlación alta positiva (grado de asociación), entre la dimensión expectativas y la variable calidad de servicio, medida a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman, siendo este valor de 0,645**, con un nivel de significancia de 0,000. Se establece también una correlación alta entre la dimensión rendimiento esperado y la variable calidad de servicio, medida a través del coeficiente de correlación Rho de Spearman, siendo este valor de 0,648**, con un nivel de significancia de 0,000

CAPÍTULO 5: DISCUSIÓN

5.1 Contrastación de la hipótesis

5.1.1 Satisfacción del turista y calidad del servicio

Con un nivel de confianza mayor al 95% y una significancia menor al 5%, se rechaza la hipótesis nula, aportando evidencia empírica a favor de la hipótesis central, señalando que la satisfacción del turista se relaciona con la calidad de servicio del turista en el comercio turístico del Callao, 2019. Con esta asociación podríamos inferir la importancia que tiene para el turista la satisfacción y la calidad del servicio.

5.1.2 Satisfacción del turista y fiabilidad

Con un nivel de confianza mayor al 95% y una significancia menor al 5%, se rechaza la hipótesis nula, aportando evidencia empírica a favor de la primera hipótesis específica, señalando que existe relación entre la satisfacción del turista y la fiabilidad. Es inevitable señalar que la relación es muy alta, lo cual deducimos que para el turista es vital esta vinculación entre la satisfacción y los indicadores de la fiabilidad como son la confianza y la exactitud.

5.1.3 Expectativas y empatía

Con un nivel de confianza mayor al 95% y una significancia menor al 5%, se rechaza la hipótesis nula, aportando evidencia empírica a favor de la segunda hipótesis específica, señalando que existe relación entre las expectativas y la empatía. Es preciso señalar que la relación es moderada, pero nos permite deducir que para el turista es importante la vinculación que existe entre los atractivos turísticos,

restaurantes, transporte terrestre, tiendas de compras, el alojamiento y la línea aérea con la atención personalizada y cuidadosa que le brindan los empleados en estos servicios.

5.1.4 Rendimiento esperado y capacidad de respuesta

Con un nivel de confianza mayor al 95% y una significancia menor al 5%, se rechaza la hipótesis nula, aportando evidencia empírica a favor de la tercera hipótesis específica, señalando que existe relación entre el rendimiento esperado y la capacidad de respuesta. Es conveniente señalar que la relación es baja, pero nos permite suponer que para el turista el rendimiento esperado por los servicios que adquiere se asocia a la ayuda y puntualidad que brindan los empleados.

5.1.5 Dimensiones de la satisfacción del turista y la calidad del servicio.

Con un nivel de confianza mayor al 95% y una significancia menor al 5%, se rechaza la hipótesis nula, aportando evidencia empírica a favor de la cuarta hipótesis específica, señalando que existe relación entre las dimensiones de la satisfacción del turista y la calidad del servicio. Es necesario señalar que la relación es alta, pero nos permite argumentar que para el turista las expectativas y el rendimiento esperado se asocian de manera importante a la calidad del servicio.

5.2 Contrastación de los resultados con otros estudios similares

Para López (2018), Espinoza (2017) e Hidalgo (2019) en sus investigaciones, establecen que existe relación entre la satisfacción y la calidad del servicio, denotando

en el caso de López que para una organización es importante la satisfacción del cliente para recomendar el servicio adquirido, Espinoza aporta que la relación entre ambas variables es directa e Hidalgo refiere que la relación es positiva media, estos aportes concuerdan con el presente estudio, al señalar que existe relación alta entre la satisfacción del turista y la calidad del servicio, para lo cual dicha asociación es también considerada importante para los turistas que visitaron el Callao en el periodo de estudio.

Para Liza & Sianca (2016) dentro de los niveles de percepción más elevados para los clientes de una entidad bancaria en Trujillo, tal como señala en su investigación son los bienes tangibles y la confiabilidad. Espinoza (2017) de acuerdo a su investigación señala que la confiabilidad presenta un aceptación del 49% por parte de los clientes. Estos aportes guardan relación con los hallazgos de la presente investigación, al señalar que la asociación entre la satisfacción y la fiabilidad es alta, esto permite señalar que la confianza y la precisión con la que se otorgan los servicios van de la mano con la satisfacción que experimenta el turista.

La presente investigación establece la relación en un 56,4% entre las expectativas y la empatía, un 27,2% entre el rendimiento esperado y la capacidad de respuesta y un 64,5% entre las dimensiones de la satisfacción del turista (expectativas y rendimiento esperado) con la calidad de servicio. Con respecto al resultado entre las expectativas y la empatía se enmarca en lo señalado por Miranda (2017) quien refiere que la satisfacción compara las expectativas con el real servicio, siendo la empatía unos de los puntos a considerar en éste. Con respecto al resultado entre el rendimiento esperado y la capacidad de respuesta, se enmarca en lo referido por Ozomek (2015)

quien menciona que el rendimiento esperado es el resultado que percibe el cliente con la adquisición del producto o servicio prestado. Finalmente con relación al resultado entre las dimensiones de la satisfacción (expectativas y rendimiento esperado) y la calidad del servicio, se encuadra en lo señalado por Zeithmal & Parasuraman & Berry (1992) quienes indican que la satisfacción es la evaluación del cliente, al producto o servicio en función de si este ha cumplido las necesidades y expectativas del cliente.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación y en base al primer objetivo específico, se consiguió demostrar que con relación a la primera hipótesis específica, la relación que existe entre la satisfacción del turista y la fiabilidad es (muy alta). Por lo tanto, se puede deducir que los turistas que visitan la provincia constitucional del Callao, consideran significativa la correspondencia que existe entre la satisfacción del turista, la seguridad y confianza que oferta el comercio turístico a través de sus servicios.

Asimismo también se analizó en base al segundo objetivo específico, la relación que existe entre las expectativas de los turistas antes de optar por un servicio turístico y la empatía de los colaboradores. Por tanto se pudo evidenciar que las expectativas de los turistas guardan vinculación (moderada) con el servicio personalizado y minucioso que ofertan los colaboradores del comercio turístico de la provincia constitucional del Callao.

Acorde al tercer objetivo específico, se logró determinar la existencia de la relación (baja) entre el rendimiento esperado por los turistas una vez adquirido el servicio turístico y la capacidad de respuesta mediante la puntualidad y la ayuda de los colaboradores que ofertan dicho servicio en la provincia constitucional del Callao.

En concordancia al cuarto objetivo específico, se examinó la relación entre las dimensiones de la satisfacción del turista (expectativas y el rendimiento esperado), con la calidad del servicio ofertado por el comercio turístico en la provincia

constitucional del Callao. Por lo tanto se logró evidenciar la relación (alta) que existe entre estas dimensiones pertenecientes a la satisfacción del turista y la variable calidad de servicio. Permittiéndonos inferir que la calidad del servicio guarda asociación con las expectativas y el rendimiento esperado de los turistas.

Finalmente acorde al objetivo general de investigación, se demuestra a través de la hipótesis general la relación (alta) entre la satisfacción y la calidad de servicio del turista en el comercio turístico de la provincia constitucional del Callao. En otros términos, se considera importante para los turistas la vinculación de ambas variables de investigación.

RECOMENDACIONES

La investigación nos da la posibilidad de sugerir a las autoridades de la provincia constitucional del Callao, desarrollar un plan de marketing con el fin de establecer objetivos unificados (autoridades y empresas privadas), a través de la implementación de estrategias y la planificación de pasos a realizar para hacer de la estancia de turistas (internos y externos) en suelo porteño un experiencia inolvidable.

Al comercio turístico, se le recomienda profundizar en los descubrimientos encontrados en la investigación, dándole la importancia que corresponde, a los servicios básicos que ofertan a los turistas con la finalidad de que el turista sienta la mayor satisfacción.

Se recomienda a futuras investigaciones, que deseen profundizar en los hallazgos encontrados en la presente investigación, plantearse nuevas interrogantes e hipótesis con la finalidad de ahondar o ampliar las perspectivas de las variables en estudio.

Se propone implementar un taller “Calidad de Servicio” en el silabo del curso Turismo y Hotelería de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, dirigida a los prestadores de servicios turísticos de la Región Callao con la finalidad de mejorar el servicio turístico que se ofrece.

También se recomienda que los prestadores de servicios en la Provincia Constitucional del Callao, faciliten el desarrollo de las prácticas pre profesionales para los alumnos que estudian Administración de Turismo en la Universidad Mayor de San

Marcos con el objetivo de aprovechar al máximo las potencialidades y poder entrenar a otros colaboradores.

Por último se sugiere que las autoridades competentes regulen el comercio turístico que se desarrolla dentro de APN terminals cada vez que llega un crucero, con la finalidad de brindar un mejor servicio a los turistas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ávila, M. (2014). Metodología de la investigación científica. Lima: Edición 3

Campiña. G., & Fernández. M. (2015). Atención básica al cliente: MF1329_1. Madrid, España: Paraninfo.

Christopher, M. y Ballantyne, D. (1994). Marketing Relacional: integrando la calidad, el servicio al cliente y el marketing (8va edición). Madrid: Diaz de Santos.

Díaz, A (23 de marzo del 2019). Evolución de la aportación directa del sector turístico al PBI en el mundo de 2013 a 2029 (en miles de millones de dólares). Statista. Recuperado de <https://es.statista.com/estadisticas/640133/aportacion-directa-del-sector-turistico-al-pib-mundial/>. 23 de julio del 2019.

Dirección General de investigación y Estudios sobre turismo y artesanía (2017) Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita cusco 2017. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/NST/NST2017/01_NST_Cusco.pdf. 26 de julio del 2019.

Directorio de Empresas y Establecimientos. (2017). Perú: Estructura Empresarial, 2016. *INEI*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1445/libro.pdf

Dos santos, M (2016) Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. Revista de la educación superior, 45 (178), 81-82. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2016.02.005>. 26 de julio del 2019.

Droguett, F. (2012). Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz: Análisis de Principales Factores que Afectan la Evaluación de los Clientes (Tesis de titulación). Universidad de Chile, Santiago. 24 de julio del 2019.

Espinoza, S. (2017). Calidad del servicio y la satisfacción del cliente en la planta de revisiones técnicas servicios operativos del sur en la ciudad de Tacna en el año 2016 (Tesis de maestría). Universidad Privada de Tacna, Tacna. 24 de julio del 2019.

García, G & Cepeda, G & Martín, D (2012) La satisfacción de clientes y su relación con la percepción de calidad en Centro de Fitness: Utilización de la escala CALIDFIT. Revista de psicología del deporte, 21 (2), 309-310. <http://www.redalyc.org/pdf/2351/235126897011.pdf>. 26 de julio del 2019.

Hernández, R., Fernández, C, & Baptista, P (2014). Metodología de la investigación [Versión pdf]. Recuperado <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>. 08 de julio del 2019.

Hidalgo, G. (2019). Calidad de servicio y su relación con la satisfacción en clientes del Centro Estomatológico del Oriente S.A.C. - Tarapoto, 2018 (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Tarapoto. 24 de julio del 2019

Kotler, P & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing [Versión pdf]. Recuperado https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k. 23 de julio del 2019.

Kotler, P & Keller, K. (2012). Dirección de marketing [Versión pdf]. Recuperado <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>. 23 de julio del 2019.

Labrador, L. (2012). Lealtad actitudinal, calidad percibida y satisfacción en el turismo de cruceros (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. 24 de julio del 2019.

Liza, C & Siancas, C. (2016). Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en una Entidad Bancaria de Trujillo, 2016 (Tesis de maestría). Universidad Privada del Norte, Trujillo. 24 de julio del 2019.

López, D. (2018). Calidad del servicio y la Satisfacción de los clientes del Restaurante Rachy's de la ciudad de Guayaquil (Tesis de maestría). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. 24 de julio del 2019.

Lovelock, C & Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios [Versión pdf]. Recuperado <https://decisiondelconsumidor.files.wordpress.com/2017/07/marketing-de-servicios-christopher-lovelock.pdf>. 27 de julio del 2019.

Ministerio de comercio exterior y turismo (2017). Estadísticas de turismo 2017. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/tripticos/2018/Callao.pdf>.

Miranda, H. (2017). Calidad de servicio y la satisfacción de los clientes en el Banco Internacional del Perú tienda 500 Huancayo, 2016-2017 (Tesis de titulación). Universidad Continental, Huancayo. 26 de julio del 2019.

Molinillo, S. (2014). Distribución comercial aplicada. (2da ed). Madrid: Esic Editorial.

Muniz González, R. (Ed.). (2014). Marketing en el siglo XXI: Centro de Estudios Financieros (CEF).

Nava, V. (2006). ¿Qué es la calidad? Conceptos, Gurús y Modelos Fundamentales. México: Limusa.

Organización mundial del turismo (2001) Código de ética mundial para el turismo. Recuperado de <http://www.ugto.mx/images/eventos/06-07-16/codigo-etico-mundial-turismo.pdf>. 04 de agosto del 2019.

Ozomek, A. (2015). Atención básica al cliente. (5.0 ed). España: Editorial Elearning S.L.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1994). Un modelo conceptual de la Calidad del servicio y sus implicaciones para la investigación futura. México: Mc Graw Hill

Redacción Gestión (30 de setiembre del 2018). Perú invierte más de s/. 205 millones en obras para consolidar el turismo en regiones. Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/peru-invierte-s-205-millones-obras-consolidar-turismo-regiones-245705>. 23 de julio del 2019.

Ros, A. (2016). Calidad percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual (Tesis de doctorado). Universidad Católica de San Antonio, Murcia. 27 de julio del 2019

Schiffman, L & Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor (10° ed). México: Pearson.

Setó, D (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. España: Esic Editorial.

Thompson, I (Julio del 2019). La satisfacción del cliente. Promonegocios.net. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>. 27 de julio del 2019.

Vara, A (2010). ¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? [Versión pdf]. Recuperado https://masteradmon.files.wordpress.com/2013/04/manual-_aristides-vara.pdf. 14 de julio del 2019.

Vavra T. (2003). Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. Madrid: Fundación Confemetal, DL 2003, p. 25. Disponible en https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&pg=PA21&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

Villanueva, R & Rojas, V. (2017). La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de la empresa Tharina Perú Tours, San Martín de Porres, 2017 (Tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo, Lima. 26 de julio del 2019.

Zeithaml, V., PARASURAMAN, A., & BERRY, L. (1993). Calidad Total en la Gestión de servicios. Madrid. : Diaz de Santos.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Satisfacción y calidad de servicio del turista en el comercio turístico del Callao, 2019

AUTOR: Sandra Patricia Rey Sanchez

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
<u>Problema General</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipotesis General</u>	<u>Variable Independiente</u>	<u>Tipo de Investigación</u>
PG ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la calidad de servicio del turista en el comercio turístico del Callao, 2019?	OG Determinar la relación entre la satisfacción y la calidad de servicio del turista en el comercio turístico del Callao, 2019?	Hi: Existe relación entre la satisfacción y la calidad de servicio del turista en el comercio turístico del Callao, 2019 H0: No existe relación entre la satisfacción y la calidad de servicio del turista en el comercio turístico del Callao, 2019	X ₁ : Satisfacción del turista X ₁₁ Expectativas X ₁₂ Rendimiento percibido	Mixta, descriptiva, correlacional <u>Diseño</u> No experimental, transversal <u>Metodo</u> Hipotetico - deductivo
<u>Problema Especificos</u>	<u>Objetivos Especificos</u>	<u>Hipotesis Especificas</u>	<u>Variable Dependiente</u>	<u>Población</u>
PE1. ¿Cuál es la relación entre la satisfacción del turista y la fiabilidad?	OE1. Establecer la relación entre la satisfacción del turista y la fiabilidad	H1: Existe relación entre la satisfacción y la fiabilidad H0: No Existe relación entre la satisfacción y la fiabilidad	Y1: Calidad de servicio Y ₁₁ Fiabilidad Y ₁₂ Capacidad de respuesta Y ₁₃ Seguridad	Esta constituida por 140374 turistas
PE2. ¿Cuál es la relación entre las expectativas y la empatía?	OE2. Determinar la relación entre las expectativas y la empatía.	H2: Existe relación entre las expectativas y la empatía H0: No existe relación entre las expectativas y la empatía	Y ₁₄ Empatía Y ₁₅ Elementos tangibles	Muestra 383 turistas
PE3. ¿Cuál es la relación entre el rendimiento esperado y la capacidad de respuesta?	OE3. Obtener la relación entre el rendimiento esperado y la capacidad de respuesta	H3: Existe relación entre el rendimiento esperado y la capacidad de respuesta H0: No existe relación entre el rendimiento esperado y la capacidad de respuesta		<u>Técnica</u> Cuestionarios Análisis de contenido
PE4. ¿Cuál es la relación entre las dimensiones de satisfacción del turista y la calidad de servicio?	OE4. Determinar la relación entre las dimensiones de satisfacción del turista y la calidad de servicio	H4: Existe relación entre las dimensiones de satisfacción del turista y la calidad de servicio H0: No existe relación entre las dimensiones de satisfacción del turista y la calidad de servicio		<u>Instrumentos</u> Guía de escala de satisfacción Guía de escala de calidad de servicio Guía de análisis de contenido

Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

Variable	Dimension	Indicadores	Instrumento
Satisfacción	X1 Expectativas	X1.1 Atractivos turísticos X1.2 Restaurantes X1.3 Transporte terrestre X1.4 Tiendas para realizar compras X1.5 Línea aérea X1.6 Alojamiento	Escala de Likert
	X2 Rendimiento esperado	X2.1 Atractivos turísticos X2.2 Restaurantes X2.3 Transporte terrestre X2.4 Tiendas para realizar compras X2.5 Línea aérea X2.6 Alojamiento	
Calidad de servicio	Y1 Fiabilidad	Y1.1 Confianza Y1.2 Precisión	Escala de Likert
	Y2 Capacidad de respuesta	Y2.1 Ayuda Y2.2 Puntualidad	
	Y3 Seguridad	Y3.1 Conocimiento Y3.2 Cortesía Y3.3 Seguridad	
	Y4 Empatía	Y4.1 Cuidadoso Y4.2 Personalizado	
	Y5 Elementos tangibles	Y5.1 Instalaciones Y5.2 Equipos Y5.3 Personal Y5.4 Materiales de comunicación	

Fuente: Elaboración propia

UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología

Sección de Posgrado

MAESTRÍA EN TURISMO Y HOTELERÍA



Guía de Escala de Satisfacción del Turista

Genero: Masculino
Femenino

Motivo del viaje: Vacaciones
Visita familiar
Negocios
Otros

Procedencia: Nacional
Extranjero

Edad

Instrucciones

La escala es anónima. Cada proposición mide la frecuencia de las actitudes de los turistas frente a la satisfacción. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) sólo una alternativa en la escala valorativa del 1 al 5, la que mayor refleje su punto de vista al respecto, conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas

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

N°	Proposiciones	1	2	3	4	5
1	Es de mi interés la visita a los atractivos turísticos					
2	Me es importante el servicio que brindan los atractivos turísticos					
3	Es fundamental para mí el restaurante cuando hago turismo					
4	Me es significativo el servicio que ofertan los restaurantes					
5	Es fundamental para mí el transporte terrestre cuando hago turismo					
6	Es trascendental para mí el servicio que otorga el transporte terrestre					
7	Me es considerable las tiendas para realizar compras cuando realizo turismo					
8	Es importante para mí los servicios ofertados en las tiendas para realizar compras					
9	Me parece importante la línea aérea cuando realizo turismo					
10	El servicio que recibo en la línea aérea es de mi interés					
11	Es primordial para mí el alojamiento cuando hago turismo					
12	Me es vital el servicio de alojamiento					
13	Fueron de mi agrado la experiencia en los atractivos turísticos					
14	Estoy contento con los restaurantes					
15	Me siento conforme con el transporte terrestre					
16	Estoy conforme con las tiendas para realizar compras					
17	Estoy satisfecho con la línea aérea					
18	Fue de mi agrado el alojamiento					

Gracias por su colaboración

UNIVERSIDAD DE SAN MARTIN DE PORRES

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología

Sección de Posgrado

MAESTRÍA EN TURISMO Y HOTELERÍA



Guía de Escala de Calidad de Servicio

Genero:	Masculino	<input type="text"/>	Motivo del viaje:	Vacaciones	<input type="text"/>
	Femenino	<input type="text"/>		Visita familiar	<input type="text"/>
Procedencia:	Nacional	<input type="text"/>	Edad	Negocios	<input type="text"/>
	Extranjero	<input type="text"/>		Otros	<input type="text"/>

Instrucciones

La escala es anónima. Cada proposición mide la frecuencia de la actitudes de los turistas frente a la calidad de servicio. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) sólo una alternativa en la escala valorativa del 1 al 5, la que mayor refleje su punto de vista al respecto, conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas

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

N°	Proposiciones	1	2	3	4	5
1	Tengo confianza en los servicios ofertados					
2	El cumplimiento de los servicios es preciso desde la primera vez					
3	Recibo ayuda inmediata ante un problema o inquietud					
4	La atención que recibo es de manera rápida					
5	Los empleados demuestran conocimiento al brindar los servicios o dar respuestas					
6	He recibido un trato cortés en todo momento					
7	Tengo seguridad en los servicios ofertados por los empleados					
8	Siento preocupación por atenderme cuidadosamente					
9	Recibo una atención personalizada					
10	Las instalaciones físicas son apropiadas					
11	Los equipos son en apariencia modernos					
12	la apariencia de los empleados es correcta					
13	Los materiales de comunicación (web, catálogos, folletos, etc) son prácticos y accesibles					

Gracias por su colaboración

MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

N°	Tipo de documento	Documento	Autor	Año	Concepto claves	Idea fundamental	Objetivo	Conclusiones
1	Brochure	Documento online	Mincetur	2017	Satisfaccion del turista nacional y extranjero	Corroborar el grado de satisfaccion de los turistas nacionales y extranjeros	Medir el grado de satisfaccion de los turistas nacionales y extranjeros	"Nos permitio entender conceptos de verificacion de la satisfaccion del turista"
2	Brochure	Documento online	Mincetur	2017	Estadistica de turismo 2017	Verificar los recursos turisticos mas visitados y la cantidad de la poblacion	Medir el porcentaje de visitas a los lugares turisticos en el Callao	Nos permitio conocer la cantidad de turistas que visitan los recursos turisticos de la provincia constitucional del callao
3	Pdf	Documento online	Promperu	2017	Informacion general de llegada de turistas	Informacion general del arribo de turistas a nivel nacional	Proporcionar informacion general de turistas	Permitio ampliar el panorama de la perspectiva de los turistas que llegan a nivel nacional, identificando el segmento que deseamos estudiar
4	Pdf	Documento online	Apm terminals	2018	Llegada de cruceros en el año 2018	Informacion general del arribo de turistas en crucero	Ofrecer informacion de la cantidad de cruceros y pasajeros que llegan al puerto	Permitio contemplar la visita de los turistas a la provincia del callao por el arribo de cruceros
5	Reporte	Documento online	Mincetur	2019	Compendio de cifras de turismo	Documento que le permitira tomar decisiones	Formulacion de politicas y estrategias de desarrollo a nivel central, regional y local	Permitio comprender en base a la estadistica el movimiento turistico en el Perú

Tabulacion de datos de la prueba piloto para obtener la confiabilidad de la guia de escala de satisfaccion de los turistas

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
1	3	3	1	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	2	2	1	4	2
2	4	2	1	4	4	4	1	4	1	3	4	3	4	3	3	1	4	4
3	3	3	5	3	4	3	1	3	1	3	3	3	3	4	5	1	4	4
4	5	4	1	5	4	5	1	5	1	4	5	4	5	4	3	1	4	4
5	3	4	1	3	4	3	1	3	1	4	3	4	3	4	3	1	4	4
6	3	3	5	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	2	2	1	4	2
7	4	2	1	4	4	4	1	4	1	3	4	3	4	3	3	1	4	4
8	3	3	1	3	4	3	1	3	1	3	3	3	3	4	5	1	4	4
9	5	4	1	5	4	5	1	5	1	4	5	4	5	4	3	1	4	4
10	3	4	1	3	4	3	1	3	1	4	3	4	3	4	3	1	4	4
11	3	3	1	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	2	2	1	4	2
12	4	2	1	4	4	4	1	4	1	3	4	3	4	3	3	1	4	4
13	3	3	1	3	4	3	1	3	1	3	3	3	3	4	5	1	4	4
14	5	4	1	5	4	5	1	5	1	4	5	4	5	4	3	1	4	4
15	3	4	1	3	4	3	1	3	1	4	3	4	3	4	3	1	4	4
16	3	3	1	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	2	2	1	4	2
17	4	2	1	4	4	4	1	4	1	3	4	3	4	3	3	1	4	4
18	3	3	1	3	4	3	1	3	1	3	3	3	3	4	5	1	4	4
19	5	4	1	5	4	5	1	5	1	4	5	4	5	4	3	1	4	4
20	3	4	1	3	4	3	1	3	1	4	3	4	3	4	3	1	4	4
21	3	3	1	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	2	2	1	4	2
22	4	2	1	4	4	4	1	4	1	3	4	3	4	3	3	1	4	4
23	3	3	1	3	4	3	1	3	1	3	3	3	3	4	5	1	4	4
24	5	4	1	5	4	5	1	5	1	4	5	4	5	4	3	1	4	4
25	3	4	1	3	4	3	1	3	1	4	3	4	3	4	3	1	4	4
26	3	3	1	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	2	2	1	4	2
27	4	2	1	4	4	4	1	4	1	3	4	3	4	3	3	1	4	4
28	3	3	1	3	4	3	1	3	1	3	3	3	3	4	5	1	4	4
29	5	4	1	5	4	5	1	5	1	4	5	4	5	4	3	1	4	4
30	3	4	1	3	4	3	1	3	1	4	3	4	3	4	3	1	4	4
31	3	3	1	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	2	2	1	4	2
32	4	2	1	4	4	4	1	4	1	3	4	3	4	3	3	1	4	4
33	3	3	1	3	4	3	1	3	1	3	3	3	3	4	5	1	4	4
34	5	4	1	5	4	5	1	5	1	4	5	4	5	4	3	1	4	4
35	3	4	1	3	4	3	1	3	1	4	3	4	3	4	3	1	4	4
36	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
37	4	2	4	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	3	2
38	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3
39	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

**Tabulacion de datos de la prueba piloto para obtener la confiabilidad de la
guia de escala de calidad de servicio**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2
2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	1	4
3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	4
4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	1	4
5	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	1	4
6	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2
7	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	1	4
8	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	4
9	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
10	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	1	4
11	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	2
12	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	1	4
13	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4
14	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4
15	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	1	4
16	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	2
17	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	1	4
18	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	4
19	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	1	4
20	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	1	4
21	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	2
22	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	1	4
23	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	4
24	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	1	4
25	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	1	4
26	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	2
27	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	1	4
28	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	4
29	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	1	4
30	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	1	4
31	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	5	2
32	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	1	4
33	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	1	4
34	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	1	4
35	3	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	1	4
36	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	2
37	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	4
38	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4
39	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4
40	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4

FOTOS: trabajo de campo

Figura 6 Plaza Grau



Fuente: Elaboración propia

Figura 7 La casa Ronald



Fuente: Elaboración propia

Figura 8 Muelle dársena



Fuente: Elaboración propia

Figura 9 Plaza Grau



Fuente: Elaboración propia

Figura 10 Plaza Emilio San Martin



Fuente: Elaboración propia

Figura 11 Muelle dársena



Fuente: Elaboración propia

Figura 12 Monumental Callao



Fuente: Elaboración propia

Figura 13 La casa Ronald



Fuente: Elaboración propia

Figura 14 Muelle dársena



Fuente: Elaboración propia

Figura 15 La punta



Fuente: Elaboración propia

Figura 16 APM terminal Muelle 4



Fuente: Elaboración propia

Figura 17 APM terminal Muelle 4



Fuente: Elaboración propia

Figura 18 APM terminal Muelle 4



Fuente: Elaboración propia

Figura 19 APM terminal Muelle 4



Fuente: Elaboración propia