



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

**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA Y DE LOS
OPERADORES LOCALES DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE
ICA RESPECTO AL SERVICIO OFRECIDO POR LOS GUÍAS DE
TURISMO**

**PRESENTADA POR
NILDA ROSA BARRUTIA MONTOYA**

**ASESORA
LORENZA MARGARITA FLORES YAYA**

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

**LIMA – PERÚ
2017**



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

La autora 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
PSICOLOGÍA
POSTGRADO DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA Y DE LOS
OPERADORES LOCALES DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE
ICA RESPECTO AL SERVICIO OFRECIDO POR LOS GUÍAS DE
TURISMO**

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

PRESENTADO POR:

Bach. BARRUTIA MONTOYA, NILDA ROSA

ASESORA:

MG. LORENZA MARGARITA FLORES YAYA

LIMA, PERÚ

2017

DEDICATORIA

A Raúl, mi gran compañero por su incondicional apoyo y gran ejemplo, a mi pequeño Leonardo; por ser la inspiración que guía cada uno de mis pasos.

Nilda Rosa.

AGRADECIMIENTO

Deseo manifestar mi eterno y profundo agradecimiento a los catedráticos de la Escuela de Turismo y Hotelería – Sección Postgrado de la Universidad de San Martín de Porres; por sus sabias y oportunas enseñanzas.

Un agradecimiento especial a mi Asesora: Doctora Lorenza Margarita Flores Yaya; por su orientación y apoyo para la culminación de la presente tesis.

La Autora.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xii
I.- CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
1.1. Descripción de la realidad problemática	15
1.2. Formulación del problema	16
1.2.1. Problema General.	16
1.2.2. Problemas específicos	16
1.3. Objetivos	17
1.3.1. Objetivo General	17
1.3.2. Objetivos específicos	17
1.4. Justificación	17
1.4.1. Importancia	19
1.4.2. Viabilidad de la investigación	19
1.5. Limitaciones	20
II.- CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la investigación.	21
2.2. Bases teóricas	23
2.2.1. Satisfacción del cliente frente a la prestación del servicio	23
2.2.2. Servicio	25
2.2.3. El Guía de turismo	32
2.3. Definición de términos básicos	42

III.- HIPÓTESIS Y VARIABLES	
3.1. Hipótesis de la Investigación.	43
3.2. Variables	43
3.2.1. Definición operacional	44
IV.- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
4.1. Diseño metodológico	47
4.1.1. Tipo	47
4.1.2. Nivel	48
4.1.3. Método	49
4.2. Diseño muestral	50
4.2.1. Población	51
4.2.2. Muestras	53
4.3. Técnicas	56
4.3.1. Técnica de recolección de datos	56
4.3.2. Instrumentos de recolección de datos	57
4.3.3. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	58
4.4. Aspectos éticos	58
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	
5.1. Análisis de tablas y gráficos	60
5.2. Discusión de Resultados	75
5.2.1. Contrastación de Hipótesis	78
5.3. Conclusiones	80
5.4. Recomendaciones	81
5.5. Fuentes de información	83
5.6. Anexos	88
5.6.1. Matriz de Consistencia	89
5.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos	92

ÍNDICE DE TABLAS

N°	TÍTULO	Pág.
01	Información mensual de arribos y pernoctaciones de la provincia de Ica – 2014	51
02	Nivel general de satisfacción del turista en la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo	59
03	Nivel de satisfacción en la dimensión elementos tangibles según opinión de los turistas	60
04	Nivel de satisfacción en la dimensión fiabilidad según opinión de los turistas	62
05	Nivel de satisfacción en la dimensión capacidad de respuesta según opinión de los turistas	63
06	Nivel de satisfacción en la dimensión seguridad según opinión de los turistas	64
07	Nivel de satisfacción en la dimensión empatía según opinión de los turistas	66
08	Nivel general de satisfacción de los operadores locales de turismo en la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo	67
09	Nivel de satisfacción en la dimensión elementos tangibles según opinión de los operadores locales de turismo	68
10	Nivel de satisfacción en la dimensión fiabilidad según opinión de los operadores locales de turismo	70
11	Nivel de satisfacción en la dimensión capacidad de respuesta según opinión de los operadores locales de turismo	71
12	Nivel de satisfacción en la dimensión seguridad según opinión de los operadores locales de turismo	72
13	Nivel de satisfacción en la dimensión empatía según opinión de los operadores locales de turismo	74

ÍNDICE DE FIGURAS

N°	TÍTULO	Pág.
01	Características de los servicios	26
02	Resumen cronológico de los más relevantes aportes sobre la medición de la calidad del servicio	29
03	Dimensiones del modelo SERVPERF adaptado a la guianza turística	31
04	Funciones del guía de turismo	34
05	Obligaciones del guía de turismo	34
06	Deberes del GOT según el manual de calidad del guía de turismo de DIRCETUR Cuzco	35
07	Obligaciones del GOT según el manual de calidad del guía de turismo de DIRCETUR Cuzco	35
08	Aptitudes distintivas del guía de turismo	38
09	Cualidades distintivas del guía de turismo	39
10	Principales competencias del Guía de turismo	40
11	Dimensiones e indicadores de la variable analizada	46
12	Esquema del diseño del estudio	49
13	Agencias de viajes y turismo operadoras locales oficialmente registradas en la DIRCETUR ICA – enero 2016	52
14	Nivel general de satisfacción de los turistas	59
15	Nivel de satisfacción de los turistas - dimensión: elementos tangibles	61
16	Nivel de satisfacción de los turistas - dimensión: fiabilidad	62
17	Nivel de satisfacción de los turistas - dimensión: capacidad de respuesta	63
18	Nivel de satisfacción de los turistas - dimensión seguridad	65
19	Nivel de satisfacción de los turistas - dimensión: empatía	66
20	Nivel general de satisfacción de los operadores locales de turismo	67
21	Nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo - dimensión: elementos tangibles	69
22	Nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo - dimensión fiabilidad	70
23	Nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo- dimensión: capacidad de respuesta	71
24	Nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo - dimensión seguridad	73
25	Nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo: dimensión empatía	74

RESUMEN

La presente tesis titulada: “ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA Y DE LOS OPERADORES LOCALES DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE ICA RESPECTO AL SERVICIO OFRECIDO POR LOS GUÍAS DE TURISMO”, tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción del turista y los operadores locales de turismo de la Provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los Guías de Turismo.

En su desarrollo se empleó el diseño descriptivo comparativo, en una muestra de 56 agencias de viajes y 380 turistas. Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario; para procesar la información se utilizó la estadística descriptiva.

En relación a los resultados, se determinó que: el nivel de satisfacción de los turistas es medio (media aritmética de 88,15 puntos), el nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo es alto (media aritmética de 105,71).

Se comprobó que existe diferencia significativa en el nivel de satisfacción de los turistas y operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo, ya que el nivel de satisfacción de éstos últimos cuenta con un mayor porcentaje ubicándose en la categoría alta, en comparación a la satisfacción de los turistas que es media, dicha diferencia es de 17,56

puntos, estos hallazgos indican la relevancia del tema elegido y las amplias posibilidades que ofrece en el campo turístico.

Palabras Claves: Satisfacción, servicio de guiado turístico, agencias de viajes, turistas.

ABSTRACT

The present thesis entitled "ANALYSIS OF THE SATISFACTION OF THE TOURIST AND LOCAL TOURISM OPERATORS OF THE PROVINCE OF ICA RESPECT TO THE SERVICE OFFERED BY THE TOURISM GUIDES", aimed at determining the level of satisfaction of the tourist and the local Tourism operators of the Province of Ica respect to the service offered by the Tourism Guides.

In its development the comparative descriptive design was used, in a sample of 56 travel agencies and 380 tourists. Data collection was done using the survey technique and as an instrument the questionnaire; Descriptive statistics were used to process the information.

In relation to the results, it was determined that: the level of satisfaction of tourists is average (arithmetic mean of 88.15 points), the level of satisfaction of local tourism operators in the province of Ica with respect to the service offered by the Tour guides are high (arithmetic mean of 105,71).

It was verified that there is a significant difference in the level of satisfaction of the tourists and local tourism operators of the province of Ica with respect to the service offered by the tourist guides, since the level of satisfaction of the latter has a greater percentage being placed in The high category, compared to the satisfaction of the tourists which is average, this difference is 17.56 points, these

findings indicate the relevance of the topic chosen and the wide possibilities that the tourist field offers.

Keywords: Satisfaction, tourist guide service, travel agencies, tourists.

INTRODUCCIÓN

La actividad turística es un sector estratégico que representa una de las fuentes de ingreso más prometedoras para el progreso de nuestra región.

Uno de los elementos destacados en este delicado mecanismo es el Guía de Turismo, que viene a constituirse en el rostro visible de la ciudad, en su anfitrión, que permanecerá en contacto directo con el turista más tiempo que otros actores y que ofrecerá al pasajero una visión tanto informativa como interpretativa del destino, otorgando a la visita un valor agregado innegable, además, su trabajo va a servir de nexo para conglomerar diversos servicios y otorgarles una fluidez que permita una experiencia completa y memorable al visitante.

En la actualidad las agencias operadoras locales han multiplicado su número, aunque lamentablemente la calidad de sus servicios en la mayoría no ha evolucionado de la misma manera, pues han convertido en su prioridad el ofrecer un servicio cada vez más económico a fin de competir por una fracción de una demanda que se incrementa año a año. La reducción de las tarifas obviamente redundará en la contratación de personas poco o nada experimentadas o en algunos casos solo trabajan con familiares o practicantes, muchos de los cuales no han recibido formación y toman su trabajo como un pasatiempo o una labor eventual, y es conocido por nuestra experiencia que, inclusive algunos guías titulados y acreditados ofrecen un servicio deplorable.

La labor de un Guía como gestor de la actividad turística para una agencia de viajes es invaluable, pues son innumerables las labores que desempeña. Un guía con escasa formación, motivación o competencias, pasa a constituir un elemento de riesgo en el engranaje turístico, ya que no solo no facilita el desarrollo de las labores, sino que las obstaculiza, para desagrado, preocupación y queja de los visitantes, así como la desesperación de sus colegas que laboran en la agencia y que deben solucionar los inconvenientes que causó o no tuvo criterio para manejar.

Ica, cuna de grandes civilizaciones precolombinas como Paracas y Nazca, que gracias a sus ya reconocidas Líneas y Geoglifos, patrimonio de la humanidad, actualmente considerado nuestro segundo gran atractivo de proyección internacional, se perfila como uno de los destinos turísticos más atractivos del país. Es imperativo que los guías de turismo, que tienen la delicada misión de transmitir este extraordinario legado estén a la altura de su grandeza.

Es por estas razones que se efectuó esta investigación que tuvo como motivación responder a la pregunta ¿Cuál será el nivel de satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la Provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los Guías de Turismo?, el objetivo fue analizar el nivel de satisfacción que se tiene actualmente respecto a la labor desempeñada por los Guías de turismo de las agencias de viajes de la provincia de Ica, tanto desde el punto de vista de los usuarios finales de este servicio, como de los propios operadores locales de turismo, y determinar si existe diferencia entre ambos puntos de vista, como una contribución que dé pie para plantear soluciones a

esta delicada problemática que redundando en la calidad global del servicio turístico ofrecido en nuestra ciudad.

Este estudio utilizó un diseño descriptivo comparativo tomando como base una muestra de 56 agencias de viajes y 380 turistas. La tesis está estructurada en 5 Capítulos: I: Marco Teórico, II: Hipótesis y Variables, III: Metodología de la Investigación, IV: Resultados, V: Discusión, finalizando con las Conclusiones y Recomendaciones.

La Autora.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Siendo la actividad turística un sector estratégico para el progreso de nuestra Región es de notable interés conocer los diversos elementos que la conforman, sus potencialidades y debilidades.

Uno de los elementos destacados en este delicado mecanismo es el Guía de Turismo, que no solo es el profesional que permanece en contacto directo con el turista más tiempo que nadie, sino que con su labor se convierte en un nexo que conglomerará diversos servicios y les otorga esa fluidez y oportunidad que permitirá al final una experiencia completa y memorable al visitante.

La actividad turística en nuestra localidad se ha incrementado notablemente en los últimos años, por lo que las agencias operadoras locales se han multiplicado, aunque es sabido que la competencia se basa principalmente en el precio del servicio, en desmedro de la calidad del mismo.

Al analizar la labor de las agencias, destaca el papel que desempeña el Guía de turismo, actor estratégico en el desarrollo de los servicios y que puede ser decisivo al momento de evaluar la calidad total del servicio turístico de un destino. Muchos guías que laboran en la provincia de Ica son reconocidos y respetados por su destacado desempeño, sin embargo, en este sector es cada vez más frecuente la informalidad debido a los escasos mecanismos de control

realmente efectivos y es ésta informalidad la que propicia que la calidad de los servicios del colectivo de Guías de turismo en la provincia de Ica, no genere una elevada satisfacción al no cumplir adecuadamente con las expectativas de los turistas ni de sus empleadores.

Es por todas estas consideraciones, que se efectuó esta investigación, orientada a conocer el nivel de satisfacción existente respecto a la labor desempeñada por los Guías de turismo de las agencias de viajes de la provincia de Ica, tanto desde el punto de vista de los turistas usuarios de este servicio, como de los propios operadores locales de turismo, como una contribución a la aspiración general de elevar la calidad del servicio turístico regional.

1.2. Formulación del Problema

En base a las razones expuestas líneas arriba, se formula el problema general y los específicos de la siguiente manera:

Problema General:

P.G.: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas y operadores locales de turismo de la Provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo?

Problemas Específicos:

P.E.1: ¿Qué nivel de satisfacción existe en los turistas de la Provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo?

P.E.2: ¿Qué nivel de satisfacción existe en los operadores locales de turismo de la Provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo?

P.E.3: ¿Qué diferencia existe en el nivel de satisfacción de los turistas y operadores locales de turismo de la Provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo?

1.3. Objetivos

Objetivo General:

Determinar el nivel de satisfacción de los turistas y operadores locales de turismo de la Provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo.

Objetivos Específicos:

O.E.1: Determinar el nivel de satisfacción que existe en los turistas de la Provincia de Ica, respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo.

O.E.2: Determinar el nivel de satisfacción que existe en los operadores locales de turismo de la Provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo

O.E.3: Comparar el nivel de satisfacción de los turistas y operadores locales de turismo de la Provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo.

1.4. Justificación:

Esta investigación tuvo como origen la preocupación de la autora por la problemática propia del desempeño actual de los Guías de turismo que laboran en la provincia de Ica, siendo una de las primeras Guías Oficiales de Turismo que obtuvo su acreditación en esta provincia (Registro Regional 009) en el año 1991.

La labor profesional del Guía de turismo en el Perú, tan importante como poco conocida y comprendida, se desarrolla en un marco sumamente difícil, debido al escaso reconocimiento y valoración del servicio debido a numerosos factores, como el desordenado crecimiento de la oferta local, que ha generado improvisación y falta de criterio que en ocasiones considera al guía una inversión “innecesaria”, y que lo sustituye por los choferes de taxis o eventuales que, sin capacitación alguna ofertan sus servicios a un precio sustancialmente menor que un Guía profesional.

En un contexto tan delicado como el que vivimos, en el cual el turista ha alcanzado un respetable nivel de empoderamiento y amplias posibilidades para informarse, además, aceptando que el turista actual es cada vez más exigente, culto y dispone de más opciones para hacer patente su descontento, resulta difícil entender por qué algunas empresas ponen a los pasajeros que les han otorgado su preferencia y confianza en manos de personas que carecen de las competencias que puedan garantizar un servicio de calidad y que resulte satisfactorio.

Siendo éstas las consideraciones que llevaron a la elección del tema, se planteó como indispensable, el conocer cuál es el grado real de satisfacción que existe entre nuestros visitantes y en los operadores locales de turismo respecto a la labor desempeñada por los mencionados profesionales, lo que permite identificar los problemas más álgidos y plantear las probables soluciones a los actores correspondientes.

1.4.1. Importancia.

El tema investigado reviste gran importancia e interés para el desarrollo del turismo regional, pues determina la visión del pasajero y su valoración acerca de la labor que desempeñan los guías locales, además, analiza también la apreciación del operador de turismo local al respecto. Esta información permitirá tomar decisiones acerca de la capacitación ofrecida y exigida a los guías en las instituciones educativas locales, elevar los niveles de exigencia en la contratación de nuevos guías, reorientar la capacitación de los guías en actividad y precisar las competencias más valiosas para las agencias.

Además, este trabajo significa un aporte al reconocimiento de la labor del guía de turismo como elemento clave del proceso de prestación de servicios turísticos y destaca la importancia de la profesionalización de la oferta para enriquecer la experiencia del turista con los consecuentes beneficios para nuestra localidad y las propias empresas.

1.4.2. Viabilidad de la investigación.

La presente investigación ha sido efectuada por la autora, así como la recolección de información, con el apoyo de dos asistentes para la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. Se contó con los recursos materiales, y tanto éstos como los recursos financieros que demande la realización de la investigación corrieron enteramente por cuenta de la autora. El factor tiempo resultó favorable debido a que se dispuso del mismo para dedicarlo en su totalidad al desarrollo de la investigación hasta su conclusión. Tanto la autora como el personal de apoyo poseían acceso a la información necesaria y han recibido capacitación referente a metodología de la investigación.

1.5. Limitaciones

Una limitación importante fue la determinación del tamaño de la muestra, debido a que varias agencias de viajes no se encuentran registradas u operan de manera irregular o esporádica, resultando difícil su ubicación, asimismo, otras se mostraron reacias a brindar su colaboración a cualquier tipo de indagación o estudio debido a que trabajan en un marco de informalidad preocupante. También resultó inexistente la información sobre la cantidad de visitantes que hacen uso de los servicios de los guías de turismo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación.

Se procedió, en el marco de esta investigación, a realizar una revisión de diferentes documentos relacionados con las variables de estudio.

A nivel internacional:

Mayorga (2011) en su tesis: El guía profesional de turismo como elemento clave de la calidad del servicio turístico de guianza, muestra que el guía profesional no siempre posee las características personales y operativas para otorgar calidad al servicio, se realizó la observación del desempeño del guía y se encuestó a 239 visitantes extranjeros, 107 nacionales y 90 guías de turismo, hallando gran aceptación de los servicios del Guía de Turismo: (40% de Turistas Internacionales y 65% de Turistas Nacionales), pero opinan que no brindaron mejor servicio por falta de conocimientos o actualización, respecto a los Guías, la mayor parte reconoció que se relacionan con la actividad un periodo máximo de 5 años, demostrando inconstancia; y coinciden en que son tres las principales características que deben poseer los Guías: dominio del idioma, conocimiento del sitio y buen humor.

Muñoz, Carrera, Inostroza y Cupueran (2008) en su investigación: Nivel de satisfacción de los servicios de guiados en el parque nacional Galápagos,

evalúan diversas competencias laborales de los guías naturalistas del Parque Nacional Galápagos, así como el nivel de satisfacción del turista con sus servicios, para lo cual se recopiló información relevante con todos los actores sociales relacionados, obteniendo un índice de satisfacción muy bueno (8/10), apreciación que contrasta con observaciones cualitativas realizadas por las autoridades del PNG, operadores turísticos y otros actores clave del sistema, quienes manifestaron la existencia de deficiencias en múltiples competencias laborales.

Sánchez (2012) en su estudio: la percepción de los cruceristas estadounidenses sobre el servicio turístico de calidad ofrecido por los guías de turistas en Mazatlán, México, en una investigación exploratoria y descriptiva, aplicó cuestionarios a 234 cruceristas, hallando que 99% sintieron confort durante el recorrido, 91,5% percibieron que los guías contestaron muy satisfactoriamente sus preguntas; para 97,6% respondieron muy profesionalmente y los principales aspectos en un guía de turistas son: amistad (89,7%), responsabilidad (87,2%), puntualidad (86,3%), respeto (64,6%), seguridad (83,8%), confianza (81,6%), amabilidad (81,2%); el menos importante es el uniforme (43%). 59% y 50% de los visitantes expresaron como muy importantes al manejo del idioma y su acento, respectivamente, ningún encuestado respondió que recibió un mal servicio por parte de los guías.

A nivel nacional:

Cayo y Arcalla (2011) en su investigación: Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno, midieron el grado de satisfacción de los turistas que usaron servicios turísticos en la ciudad de Puno en 2011, utilizaron el modelo de deficiencias para determinar la calidad de los servicios brindados y obtuvieron como resultados que los lugares y atractivos turísticos son los aspectos más importantes en la satisfacción del turista con mayor ponderación que alojamiento, alimentación, transporte y guías turísticos. Precisamente este último aspecto es el que más satisfacción generó en la brecha (Gap en el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry [1985]) entre los turistas extranjeros.

A nivel regional:

No se han encontrado estudios que puedan considerarse referenciales en la región.

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1. Satisfacción del cliente frente a la prestación del servicio.

Respecto al concepto de la palabra “satisfacción”, como mencionan Martínez- Tur V. Peiro Silla J., Ramos J. (2001): Este término proviene del latín satis (bastante) y facere (hacer), el concepto está relacionado con un sentimiento de “estar saciado”. (p. 30). Asumimos entonces, tomando como referencia esta información que se alude a la sensación de “saciedad” tras el consumo o uso de un producto o servicio que posee un rendimiento continuo y satisfactorio. (Martínez –Tur. y otros, 2001).

Zeithaml y Bitner (1996) no se refiere que la satisfacción viene a ser la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas, respecto a las cuales, sabemos que el cliente responde a innumerables condicionamientos que las van modificando.

En pleno siglo XXI, resulta difícil encontrar una empresa que no proclame entusiastamente, que su prioridad es la satisfacción y buen servicio al cliente. Sin embargo, la realidad que sufre y vive cada día el cliente, es muy alejada a esta promesa, pues la atención en la mayoría de empresas es, en muchos casos, deficiente.

Esta falta de compromiso con los intereses del cliente, sus expectativas y derechos, acarrea, a la larga, cuantiosas pérdidas, ya que clientes insatisfechos no contribuirán precisamente al desarrollo de la empresa, pues según destacan Chris Denove y James D. Power. (2006) en su libro "Satisfaction", existe un nexo entre la satisfacción del cliente y beneficios para las empresas, los que se manifiestan en indicadores como fidelidad, recomendación verbal, precios extra y mayor nivel de ventas. (Denove Ch. y Power J.2006, p. 04).

Esta realidad no es ajena a la que se vive en el ámbito del turismo regional iqueño. El visitante que hace uso de los servicios proporcionados por los guías de turismo locales, sea a través de una agencia de viajes, o tomados tras el asedio de los propios guías free lance, también recibe una promesa de atención esmerada, aunque el resultado final diste de ser el ofrecido.

En el tema tratado por este estudio, para conocer la satisfacción, tanto del turista, como del operador de turismo, debemos considerar si se percibe que el servicio

prestado por el Guía de turismo reúne las características esperadas, las mismas que serán ampliamente detalladas en el acápite 2.2.3.

2.2.2 Servicio

Este término, aparentemente sencillo, es sumamente complejo, y se han hallado innumerables definiciones, entre ellas:

Según Betancourt, Y. y Mayo, J. (2010): “el término servicio proviene del latín *servitium* y define a la acción y efecto de servir. También permite referirse a la prestación humana que satisface alguna necesidad social y que no consiste en la producción de bienes materiales” (p. 6), en nuestro tema diríamos que la prestación ofrecida por el Guía de turismo, satisface de manera concreta una necesidad social.

Otro importante concepto de servicio, es el de Kotler P. (2003. p. 278), quien manifiesta que “son una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”, el producto que el Guía de turismo ofrece es, desde luego, intangible, constituido por una serie de actividades de gestión e interacción, encaminadas a lograr la satisfacción del usuario con el servicio turístico, satisfacción que en muchas oportunidades no es lograda.

Es sabido que los servicios presentan características que los diferencian notablemente de los productos tangibles, tal y como ilustra Fontalvo y se muestra en la **Figura 1**:

Características de los Servicios

1. Son intangibles
2. Se prestan por única vez
3. Se producen y consumen en forma simultánea
4. En el proceso de prestación del servicio juega un papel importante el cliente
5. Una vez prestado el servicio, no se puede corregir
6. Para garantizar su calidad, hay que planificarlo con bastante anterioridad
7. Deben establecerse responsabilidades concretas para satisfacer las expectativas del cliente
8. La prestación del servicio es muy personal
9. En la prestación del servicio es difícil estandarizar, por lo cual existen muchas posibilidades de cometer errores
10. Se caracteriza por transacciones directas
11. Intervienen una cantidad elevada de procesos
12. Se caracteriza porque en ella se realizan muchas transacciones
13. Existe una retroalimentación directa con el cliente al momento de la prestación
14. Muchas veces interviene un bien tangible
15. La prestación no adecuada de un servicio determina la pérdida inmediata del cliente.

Figura 01: *Características de los servicios*

Fuente: Fontalvo T. (2010) p.23.

Son éstas características las que otorgan el gran nivel de sensibilidad propio de la guianza turística, y explican la importancia de conocer cuál es la percepción, positiva o negativa frente a la misma.

Otros dos términos relacionados y que nos permitirán comprender cómo se generan los juicios de valor en el cliente tras la prestación del servicio, son: percepción y expectativas propias del cliente:

Percepción del Cliente

Según manifiesta Bonta M. (1994): La percepción es el proceso mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear una imagen significativa del mundo. (p 25), y siendo el campo turístico un sector sumamente sensible, en el cual el cliente es especialmente perceptivo, es de

destacar la importancia de la información sensorial generada por el Guía de turismo que podría dar lugar a una percepción favorable o desfavorable de la totalidad del servicio turístico recibido por asociación.

Por su parte, Rivera J., Arellano R, Molero V., (2009), consideran la percepción como: “la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades” y manifiestan que se modifica por procesos individuales, es subjetiva y relativa a cada consumidor, además es temporal, pues se va modificando conforme se enriquecen las experiencias o varían las necesidades o motivaciones (p. 96, 97). Esta concepción trae la reflexión acerca de la subjetividad de las percepciones de nuestros usuarios, que podrían ser muy diferentes a aquellas que espera o cree la Agencia de viajes, que está experimentando el turista.

Expectativas del Cliente

Según Izaguirre M. (2015), las expectativas son las creencias que el turista tiene acerca de la entrega del servicio, y que estamos obligados a conocer a profundidad, pues constituyen los puntos de referencia o estándares contra los que se evalúe el desempeño empresarial (Cap. VIII).

Calidad de Servicio

Según Lloréns F. y Fuentes M. (2005), el concepto más antiguo de calidad es el de “excelencia” y se remonta a los filósofos griegos, de forma que para Platón, la excelencia era algo absoluto, la más alta idea de todo. (Como se citó en Izaguirre M. 2015), luego, con el devenir de los siglos, este concepto ha ido

madurando, sin perder importancia, pues es propio de la naturaleza del hombre tener siempre en alta estima aquello que consideraba de calidad.

Al respecto, Pizzo (2013) manifiesta que consiste en interpretar las necesidades y expectativas de los clientes y ofrecerles un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas. Características que, debemos reconocer, son muy difíciles de lograr en una prestación como la ofrecida por el Guía, pues siendo un servicio, con las debilidades y fortalezas propias de un intangible, depende de personas (emisor y receptor) influidas por innumerables factores.

Por su parte, Ruiz (2001) se refiere a la calidad en el servicio como “una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción”, pues sabemos que las actitudes son cambiantes, así como las expectativas, siendo ésta una diferencia notable con la satisfacción, pero ambas influyen determinadamente en ésta.

Philip B. Crosby, uno de los autores más destacados en este tema, manifiesta que la calidad implica un proceso de mejora que parte del compromiso de la alta dirección y del personal, que, además, debe comprender los propósitos, además, destaca la necesidad del cambio de la cultura organizacional. El proceso que plantea este autor empieza por la determinación de cumplir los cuatro principios absolutos que propone:

1. La calidad implica cumplir con los requerimientos o requisitos (que deben ser bien conocidos por el personal)
2. La calidad proviene de la prevención, no de la corrección

3. El estándar de la calidad es “cero defectos”, es hacer las cosas bien desde la primera vez (implica tomar en serio los requisitos)
4. La medición de la calidad es el precio de la inconformidad (costeando todo lo que se deba realizar por incumplir los requisitos) (Crosby P. 1960, p. 94).

Evaluación de la calidad del servicio

A la luz de estas consideraciones, efectuar una medición de la calidad se revela entonces como una necesidad indesligable de la empresa moderna. Saber cuál es el nivel que se ha logrado alcanzar en calidad respecto a nuestro servicio, nos plantea el problema de hallar un instrumento de medición, que muestre hasta qué punto hemos logrado alcanzar o superar expectativas. La generación de estos instrumentos ha dado como consecuencia la estructuración de diferentes métodos, los cuales se aprecian en la **Figura 2**:

Resumen Cronológico: Calidad del Servicio

AÑO	AUTORES	APORTES
1980	Oliver	Paradigma Desconfirmatorio
1984	Grönroos	Modelo de Calidad de Servicio
1985, 1988	Parasuraman, Zeithaml y Berry	Modelo SERVQUAL
1989	Eiglier y Langeard	Modelo de Servucción
1992	Cronin y Taylor	Modelo SERVPERF
1993, 1994	Teas	Modelo de Desempeño Evaluado
1994	Rust y Oliver	Modelo de los Tres Componentes
1996	Dabholkar, Thorpe y Rentz	Escala Multinivel de Calidad del Servicio
1997	Philip y Hazlett	Modelo P-C- P
2001	Brady y Cronin	Modelo Jerárquico Multidimensional
2006	Akbaba	Técnica del Factor Incidente Crítico

Figura 02: *Resumen cronológico de los más relevantes aportes sobre la medición de la calidad del servicio*

Fuente: Colmenares y Saavedra (2007)

Marcando la pauta en cuanto a medición de calidad en servicios, están Parasuman, Zeithaml y Berry, quienes elaboraron el modelo SERVQUAL, y que se ha convertido en el modelo teórico más popular.

Todos estos autores analizan la calidad de un servicio tomando como base las diferencias entre las expectativas que se generaron previamente al consumo (calidad esperada) y la percepción del servicio una vez realizado (calidad percibida), y a consecuencia de ello, se hallan 5 gaps o brechas a analizar para subsanar los errores cometidos identificadas en cinco dimensiones:

1. Elementos tangibles
2. Fiabilidad
3. Capacidad de respuesta
4. Seguridad (incluye profesionalidad, cortesía, credibilidad, etc)
5. Empatía (incluye accesibilidad, comunicación, comprensión).

INFOcalSER. (2011)

Entre las alternativas a este modelo se destacó el SERVPERF, propuesto por los profesores Cronin y Taylor en 1992, que solo tiene en cuenta las percepciones de los clientes, considerando mayor la calidad del servicio, cuanto mayor sea la suma de las percepciones, definiendo la calidad del servicio como lo que el cliente percibe del nivel de desempeño del servicio prestado.

En la **Figura 03** se muestran las dimensiones que analiza este método y que sirvieron como referencia (previa adaptación a las necesidades propias de esta investigación) para la elaboración del instrumento de recolección de información.

Dimensiones del Modelo SERVPERF

DIMENSIÓN	INDICADORES
I: ELEMENTOS TANGIBLES	Aspecto pulcro (aseado, cuidadoso)
	Porta elementos de apoyo según el itinerario
	Tiene a la vista su identificación
	Posee un título profesional que certifica su preparación académica
	Ostenta alguna especialización
II: FIABILIDAD	Es puntual
	Su disponibilidad horaria es adecuada
	Cumple el itinerario dentro de lo posible
	Controla adecuadamente su tiempo
	Es exigente con su propio trabajo
	Es responsable con su salud
	Suele actuar según lo esperado (no es impredecible)
Cumple todos los estándares que la agencia le exige	
III: CAPAC. DE RESPUESTA	Es ágil y dinámico
	Tiene capacidad resolutive
	Presta un servicio inmediato
	Su experiencia personal inspira confianza
IV: SEGURIDAD	Es íntegro
	Su trato es siempre profesional
	Es discreto
	Vela por la seguridad del pax
	Demuestra liderazgo natural
	Capacitación en primeros auxilios al pax
	Preparado para asistir en caso de robo o pérdida de documentos u objetos de valor
	Demuestra capacidad y experiencia en el itinerario que realiza
	El pasajero se siente seguro en su compañía
	Actúa de manera responsable en todo momento
Inspira confianza	
V: EMPATÍA	Sabe interactuar bien con su grupo
	Está pendiente del bienestar del pasajero
	Es paciente / tolerante
	Ofreció una acogida cordial
	Tiene buenos modales
	Es simpático y/o ameno
	No dedica demasiado tiempo a actividades ajenas
	Ayuda al pasajero a integrarse al grupo
	Ofrece atención personalizada
	Cuidado con los atractivos visitados y/o el medio ambiente
	Trato cálido y/o amable
	Es respetuoso con todos
	Posee habilidades interpersonales
	Analiza las situaciones desde el punto de vista del cliente
	Recojo y trámite de comentarios y quejas de clientes
	Si la empresa tiene problemas colabora en la solución
	Se identifica con su profesión
Trato cordial y respetuoso con sus colegas / personal de la agencia / otras agencias	
Tacto y sensibilidad en su trato con las personas	

Figura N° 03: Dimensiones del modelo SERVPERF adaptado a la guianza turística

Elaboración propia con base en el modelo SERVPERF

2.2.3. El Guía de turismo.

Es necesario en el marco de este estudio, analizar la figura del guía de turismo. Tiene su precedente en los cicerones italianos del siglo XIX, llamados así por su elocuencia, que recordaba al famoso Cicerón en el senado republicano (Picazo C., 2011, p. 37)

Conocemos el término “guía” como una persona que encamina, conduce y enseña a otros el camino, la ruta a seguir, una persona que enseña las cosas notables de una ciudad, o acompaña a los visitantes en un museo.

Los guías turísticos son profesionales encargados de presentar escenarios y explicar las características culturales y geográficas de un área determinada, el espacio determinado como recurso turístico, hacia los visitantes sean grupos o individuos. (Rabotić, 2008 citado en Ruiz S. p. 50).

Respecto al tratamiento del guía en nuestra patria, Según la Ley N° 28529 (La ley del guía de turismo), en su artículo 2, se consigna el concepto de Guía de turismo, de la siguiente manera:

Ley 28529 Art. 2

...persona natural acreditada con el título oficial de guía de turismo expedido por institutos superiores y centros de formación superior oficialmente reconocidos que hayan cursado y aprobado estudios por el lapso mínimo de seis semestres: así como los licenciados en turismo colegiados.

En el Código N° 13809 de Estandarizaciones del Comité Europeo (CEN) y aprobado por la WFTGA, Federación Mundial de Asociaciones de Guías Turísticos, en su Convención de Dunblane, Scotland en el año 2003, se define al Guía Turístico como: “Una persona que guía a los visitantes en el idioma de

su elección e interpreta el patrimonio cultural y natural de un área. Normalmente posee un título específico del área, generalmente emitida y/o reconocida por la autoridad competente” (Como se cita en Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR, 2007, p 19).

El manual de calidad para guías de turistas de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo del Cuzco (2009) afirma que:

El Guía de Turismo es la persona encargada de realizar el guiado y la conducción de la visita turística, brindando la información necesaria y requerida por el turista, así como de asistir, orientar y asesorar al turista en los casos que se requieran. (p. 19)

Entonces, según estos conceptos, el guía de turismo asume la función de propiciar el máximo disfrute del turista de la experiencia que desea vivir, no solo proporcionando información de alta calidad, pues no es un repositorio de conocimientos solamente, sino a través de la interacción humana cálida, acogedora e inspiradora, lo que va a influir decisivamente en la percepción global de la calidad del producto turístico adquirido.

El Manual de Calidad para Guías de turistas (DIRCETUR Cuzco, 2009), nos ilustra ampliamente acerca de las aptitudes y cualidades que debe poseer una persona dedicada a esta delicada labor.

Explícitamente, las funciones, deberes y obligaciones del Guía Oficial de Turismo en nuestro país, quedan establecidas según se detalla en las **Figuras 04, 05, 06 y 07:**

Funciones del Guía de Turismo

01	Conducir, guiar y brindar Información al turista o grupo de turistas bajo su cargo, sobre los atractivos de orden cultural, natural, folklórico o de acontecimientos programados que sean visitados por el turista.
02	Transmitir valores, costumbres y tradiciones, demostrando en todo momento respeto hacia los turistas.
03	Contribuir a la preservación de monumentos arqueológicos, parques y reservas naturales, así como la identidad cultural y el pluralismo étnico de nuestros pueblos.
04	Informar con veracidad y responsabilidad a los turistas, de acuerdo a trabajos de investigación actualizados, fuentes históricas, arqueológicas, antropológicas y sociológicas sobre el lugar en el que desarrollan su profesión.
05	Brindar información básica al turista mientras está a su servicio.
06	Contribuir a la creación y fortalecimiento de la conciencia turística de la población local, regional y nacional, en aspectos referentes a la protección, preservación y vigilancia del patrimonio cultural, arqueológico, natural y/o social.

Figura N° 04: *Funciones del guía de turismo*

Fuente: Ley N° 28529 (Ley del Guía de Turismo)

Obligaciones del Guía de turismo

Brindar protección básica al turista dentro de su alcance, mientras se encuentre a su servicio.
Tener formación profesional.
Dominar por lo menos un idioma extranjero.
Orientar al turista para que pueda denunciar ante las autoridades la comisión de delitos, fallas e infracciones administrativas cometidas por terceros que atentan contra el desarrollo del turismo.

Figura N° 05: *Obligaciones del guía de turismo*

Fuente: Ley N° 28529 (Ley del Guía de Turismo)

Deberes del Guía Oficial de Turismo

Respetar la normatividad vigente respecto a la labor que él realiza
Respetar y proteger el patrimonio de la nación
Respetar y proteger el medio ambiente, las áreas protegidas y promover el uso sostenido de los recursos y atractivos turísticos
Respetar la normatividad tributaria vigente, así como pagar sus impuestos
Mantener un trato cordial y respetuoso con sus colegas
Respetar el código de ética profesional
Demostrar profesionalismo en todo momento
Demostrar identificación con su profesión
Normalizar y actualizar permanentemente sus conocimientos
Recoger y tramitar comentarios, sugerencias y quejas de los turistas
Brindar asistencia al turista en lo que requiera, siempre que no esté reñido con la ley y las buenas costumbres

Figura N° 06: *Deberes del Guía Oficial de Turismo según el Manual de Calidad del Guía de turismo de DIRCETUR Cuzco*

Fuente: Manual de Calidad para Guías de Turistas (2009)

Obligaciones del Guía Oficial de Turismo

Desempeñar sus funciones de acuerdo a los más altos estándares de calidad.
Cumplir con el itinerario programado (salvo motivos de fuerza mayor).
Brindar en lo posible, atención personalizada al turista(s).
Brindar asistencia de primeros auxilios en caso de accidente o enfermedad, de ser el caso, llamar a un médico, priorizando la seguridad del turista y si se requiere, coordinar con las instancias respectivas la evacuación.
Asistir al turista en caso de pérdida o robo de documentos u objetos de valor.

Figura N° 07: *Obligaciones del Guía Oficial de Turismo según el Manual de Calidad del Guía de turismo de DIRCETUR Cuzco*

Fuente: Manual de Calidad para Guías de Turistas (2009)

La Ley N° 28529, denominada “Ley del Guía de Turismo” data del año 2005, y en ella quedó estipulado que las personas que habían obtenido autorización como guías prácticos hasta el año 2000, podían ejercer la actividad hasta que

cumplan con el requisito de culminar sus estudios de formación profesional como Guías y obtengan su título profesional a nombre de la nación. Esta exigencia, así como la de dominar un segundo idioma extranjero, debían ser obligatorios a partir del año 2008. Como se aprecia, es intención de la Ley que el turista sea atendido por personas con formación profesional, y no de cualquier especialidad, pues se señala con claridad que, incluso los biólogos, arqueólogos y otras profesiones similares que deseen desempeñarse como guías, “deberán cumplir con los requisitos de formación en las universidades o institutos de turismo calificados para ejercer el guidismo profesional de acuerdo a Ley”.

Encontramos entonces dos actores clave, que son bien diferenciados y descritos en el Reglamento de la Ley del Guía de Turismo:

- a) Guía Oficial de Turismo: Persona natural acreditada con el título de Guía Oficial de Turismo otorgado a nombre de la Nación, por institutos superiores y centros de formación superior oficialmente reconocidos, después de haber cursado y aprobado estudios por un lapso mínimo de seis semestres académicos.
- b) Licenciado en Turismo: La persona natural que ostenta el título de Licenciado en Turismo expedido por las universidades del país, o revalidado conforme a ley, si el título hubiera sido otorgado por una universidad extranjera, inscrito en el Colegio de Licenciados en Turismo.

Para ambos profesionales existe el siguiente marco normativo: Ley 24915 (Ley del Colegio de Licenciados en Turismo) y Ley 28529 (Ley del Guía de Turismo).

Y, aunque la Ley no lo tenga previsto, acompañando a estos dos profesionales, encontramos, activa aún (y sin aparentes intenciones de desaparecer, al menos en la zona en estudio), una tercera figura:

- c) Guía Práctico: Orientador turístico que venía desempeñando la labor de guianza antes de la existencia de los guías profesionales en la región, por lo cual contaba con registro, pero que según la Ley del Guía de Turismo, debió desaparecer desde el año 2008. Adosado a este grupo, hallamos un, aún más preocupante, número de personas que, inexplicablemente, han obtenido carnet y autorización para desempeñarse como guías prácticos pese a que su solicitud inicial fue presentada cuando ya existía la formación profesional e incluso existían guías oficiales activos en Ica.

Principios de Atención al Turista

El Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR, que busca consolidar un posicionamiento líder del país como destino turístico reconocido por la calidad total de su oferta turística, ha atendido las necesidades de éste segmento laboral, reconociendo su estratégico valor en la cadena del servicio turístico nacional, y ha implementado el Manual de buenas prácticas para guías de turismo, dentro del cual se consideran una serie de actitudes y cualidades específicas como propias y distintivas de un profesional en el trato con el turista. Estos rasgos se detallan en la **Figura 08**:

Aptitudes distintivas del Guía de Turismo

Puntualidad.
Vocabulario adecuado
Sencillez.
Buenos modales.
Buena dicción y gesticulación adecuada.
Paciencia y mucha tolerancia.
Sonrisa y actitud agradable.
Dinamismo.
Responsabilidad.
Manejo adecuado del idioma.
Además un buen Guía:
❖ Hace que una excursión sea más interesante.
❖ Dosifica, aprovecha y optimiza su tiempo para dinamizar el tour.
❖ Proporciona orientación y brinda explicaciones normalizadas y satisfactorias.
❖ Estrecha lazos de amistad con el turista
❖ Es ameno y promueve la sana diversión.
❖ Vela por la seguridad del turista.
❖ Se preocupa en todos los aspectos necesarios para la satisfacción del grupo.

Figura N° 08: *Aptitudes distintivas del guía de turismo*

Fuente: Manual de Calidad para Guías de Turistas (2009)

Y, el Manual de Calidad para Guías, tomado como referencia, señala también que el ejercicio del Guía de Turismo está fundamentado en tres pilares básicos:

- a) Conocimientos culturales y prácticos (capacidad de organización, técnicas de comunicación y dinámica de grupos)
- b) Idiomas
- c) Actitud de servicio

Las cualidades que distinguen al Guía de turismo, es decir los caracteres naturales o adquiridos que los distinguen, se detallan en la **Figura 09**:

Cualidades distintivas del Guía de turismo

<p><u>Autoridad.</u>- Capacidad para dirigir a las personas de forma imperceptible y suave. Implica liderazgo o carisma basado en su credibilidad profesional. Es responsable del grupo y sin posturas de fuerza debe saber imponerse.</p>
<p><u>Capacidad de Decisión.</u>- Pueden presentarse situaciones imprevistas a resolver, incluso sin consultar a la Agencia organizadora, el guía debe tener recursos y decisión para actuar eficazmente.</p>
<p><u>Tacto.</u>- El grupo acoge a personas con caracteres diversos y es necesario integrarlos como grupo haciendo que convivan a gusto. El tacto también se demuestra con los prestadores de servicios tratando de recibir los mejores servicios posibles, se necesita paciencia, habilidad, espíritu cordial y amable.</p>
<p><u>Salud.</u>- El Guía es responsable del grupo las 24 horas cada día del viaje. Es necesario, que esté en buena forma física para llevar a buen término largas jornadas de trabajo y los inconvenientes normales de un viaje como cambios de horarios, diferentes comidas, distintos climas, etc.</p>
<p><u>Cuidar su alimentación.</u>- Prevenir enfermedades y descansar cuando el horario lo permita para reponer fuerzas y resistir bien todo el viaje.</p>
<p><u>Gran capacidad intelectual y buena memoria así como facilidad de palabra y comunicación.</u>- Debido a los amplios conocimientos culturales que exige esta profesión.</p>
<p><u>Imagen.</u>- Apariencia basada en rasgos físicos externos que aparentemente son reflejo de los internos. La buena imagen del Guía comienza con su presencia física, aspecto agradable, limpio y cuidado. Vestuario cómodo y adaptado al tipo de viaje, clima etc. pero formal, pues el guía no va de vacaciones, sino viaja trabajando.</p>

Figura N° 09: *Cualidades distintivas del guía de turismo*

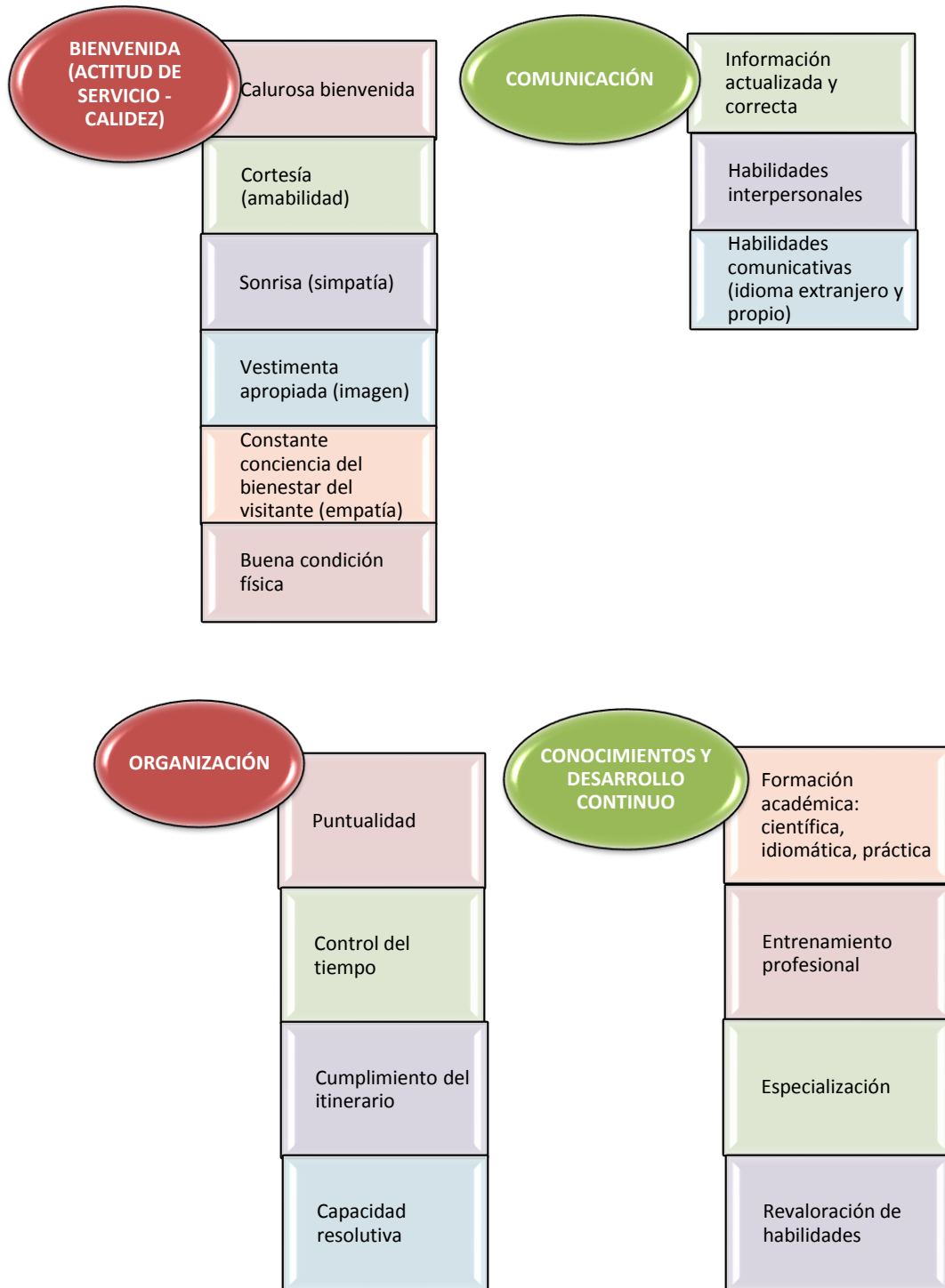
Fuente: Manual de Calidad para Guías de Turistas (2009)

Según la Declaración de ética y Calidad profesional de la Federación internacional de Guías de Turismo (WFTGA), se relaciona la calidad del servicio con el respeto a los visitantes como representantes de sus propias culturas y tradiciones particulares, y el respeto por la propia herencia cultural. Y es en éste documento donde se hace referencia a las competencias del guía de turismo y que contribuirán a identificar las dimensiones e indicadores para las mediciones que este estudio requiere.

Principales competencias del guía de turismo.

Se consignan en la **Figura 10**, que se aprecia a continuación:

Principales Competencias del Guía de turismo



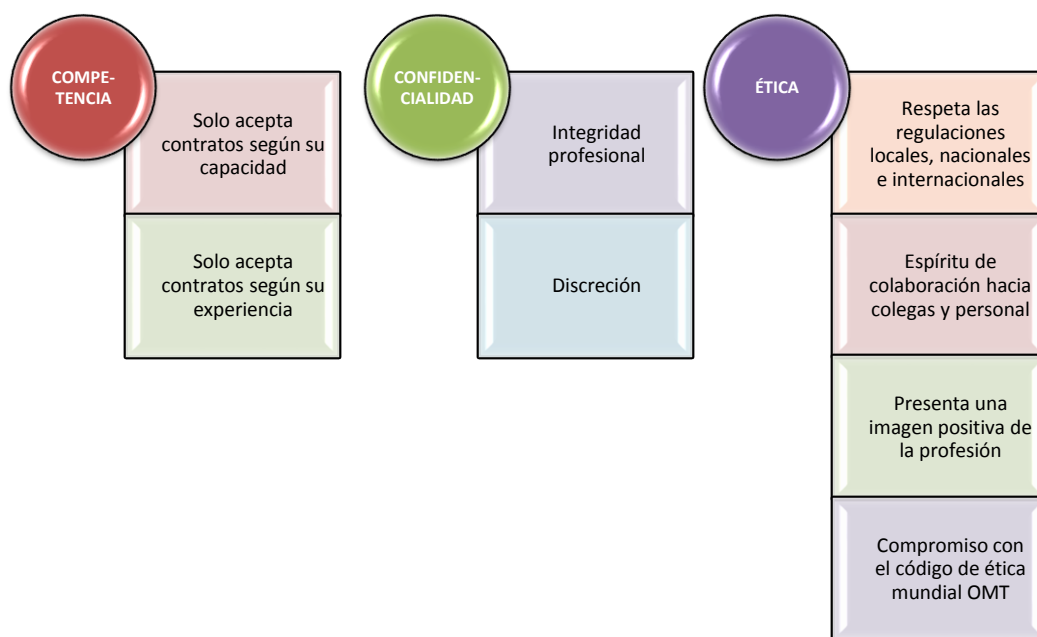


Figura N° 10: Principales competencias del Guía de turismo

Fuente: Elaboración propia en base al Manual de Calidad para Guías de Turistas (2009)

Tomando en cuenta este conjunto de atributos considerados por las instituciones que dirigen el quehacer peruano en el campo turístico, se procedió a estructurar un instrumento propio, que contemplara todos los atributos mencionados y nos otorgue un panorama más adecuado a la labor que el guía de turismo desempeña, el mismo que tomó como referencia el método SERVPERF, que permitirá conocer el nivel de satisfacción existente entre turistas y operadores locales de turismo respecto al servicio ofrecido por los Guías de turismo.

2.3. Definición de Términos Básicos

2.3.1. Calidad.

Esta investigación toma como referencia el aporte de Ruiz (2001), quien se refiere a la calidad en el servicio como “una forma de actitud, relacionada pero no equivalente a la satisfacción, donde el cliente compara sus expectativas con lo que recibe una vez que ha llevado a cabo la transacción”.

2.3.2. Satisfacción.

Es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa y las expectativas (creadas por) el producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. (Vavra T. 2000, p. 25)

2.3.3. Guía de Turismo

Persona natural acreditada con el título oficial de guía de turismo, expedido por institutos superiores y centros de formación superior oficialmente reconocidos, que hayan cursado y aprobado estudios por el lapso mínimo de seis semestres, así como los licenciados en turismo colegiados. (Ley del Guía de Turismo)

2.3.4. Satisfacción del Turista y de los Operadores locales de Turismo

Percepción de los visitantes y los operadores locales de turismo sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos y expectativas respecto a la prestación del servicio turístico. Se toma como referencia el concepto de Satisfacción al cliente (ISO 9000:2005): Percepción del cliente sobre el grado en que se han cumplido sus requisitos.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis de la Investigación.

HIPÓTESIS GENERAL

El nivel de satisfacción de los turistas y operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo es en ambos casos, medio.

HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

H.E.1: El nivel de satisfacción existente en los turistas de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo es, en promedio, medio.

H.E.2: El nivel de satisfacción existente en los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo es, en promedio, medio.

H.E.3: No existe diferencia entre el nivel de satisfacción de los turistas y el de los operadores locales de turismo de la Provincia de Ica, respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo.

3.2. Variables.

El estudio incluye el análisis de una única variable en dos grupos de estudio:

Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo.

3.2.1. Definición Operacional.

- Satisfacción

“Es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto” (Vavra T. 2000, p. 25)

Servicios ofrecidos por los guías de turismo

Los guías de turismo prestan diversos servicios según sea su labor específica y especialidad, sin embargo, para efectos de este estudio, y debido a que la consulta a los turistas se realizará respecto al servicio ofrecido durante la visita turística, será ésta la que pasaremos a analizar. Según el Manual de buenas prácticas para guías de Turismo y Operación Turística de CALTUR (2007) la visita turística es una: “Actividad cultural o recreacional de comunicación y conocimiento directo liderada por un Guía de Turismo, que habla la lengua de los visitantes, a través de la cual se visita uno o varios lugares de interés, determinado por un recorrido establecido, tiempo de desplazamiento entre cada sitio, tiempo determinado de visita, y destacando los principales puntos de interés de cada uno de los lugares visitados”. Esta visita tiene diversos componentes, integrados por los atractivos visitados, la infraestructura, medio de transporte, etc., entre ellos la labor del guía, que analizaremos de la siguiente manera.

Desde el punto de vista de la agencia de viajes, los servicios ofrecidos por el guía son diversos, sin embargo la consulta será efectuada de manera general, incluyendo en las interrogantes las diversas acciones que pudieran ejecutar en el ejercicio de su labor.

Dimensiones e Indicadores

DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN	INDICADORES
I: ELEMENTOS TANGIBLES	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personas y materiales de comunicación	Aspecto pulcro (aseado, cuidadoso)
		Se preocupa por llevar elementos de apoyo según el itinerario
		Se preocupa por tener a la vista su identificación
		Posee un título profesional que certifica su preparación académica
		Ostenta alguna especialización
II: FIABILIDAD	Habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa	Es puntual
		Su disponibilidad horaria es adecuada
		Cumple el itinerario dentro de lo posible
		Controla adecuadamente su tiempo
		Es exigente con su propio trabajo
		Es responsable con su salud
		Suele actuar según lo esperado (no es impredecible)
Cumple todos los estándares que la agencia le exige		
III: CAPACIDAD DE RESPUESTA	Disposición y voluntad para ayudar al cliente y proporcionar el servicio	Es ágil y dinámico
		Tiene capacidad resolutive
		Presta un servicio inmediato
		Su experiencia personal en el itinerario inspira confianza
IV: SEGURIDAD	Conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.	Es íntegro
		Su trato es siempre profesional
		Es discreto
		Vela por la seguridad del pax
		Demuestra liderazgo natural
		Está preparado para brindar asistencia en primeros auxilios al pax
		Está preparado para brindar asistencia al turista en caso de robo o pérdida de sus documentos u objetos de valor
		Demuestra capacidad y experiencia en el itinerario
		El pasajero se siente seguro en su compañía
		Actúa de manera responsable en todo momento
		Inspira confianza
V: EMPATÍA	Atención individualizada que ofrecen las empresas a los consumidores	Sabe interactuar bien con su grupo
		Está pendiente del bienestar del pasajero
		Es paciente / tolerante
		Ofreció una acogida cordial
		Tiene buenos modales
		Es simpático y/o ameno
		No dedica demasiado tiempo a actividades ajenas a su labor
		Contribuyó a que el pasajero se sienta bien como parte del grupo
		Ofrece atención personalizada
		Es cuidadoso con los atractivos y/o el medio ambiente
		Trato cálido y/o amable
		Es respetuoso con todos
		Posee habilidades interpersonales
		Analiza las situaciones desde el punto de vista del cliente
		Recoge y tramita comentarios y quejas de los clientes
		Si la empresa tiene problemas colabora con la solución
		Se identifica con su profesión
Su trato es cordial y respetuoso con sus colegas / personal de la agencia / de otras agencias		
Tiene tacto y sensibilidad en su trato con las personas		

Figura N° 11: Dimensiones e indicadores de la variable analizada

CAPÍTULO IV: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño Metodológico

Un diseño de investigación “es el plan o estrategia concebido para responder a las preguntas de investigación”, según Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (1997, p. 100).

4.1.1. Tipo.

El presente estudio se encuadra en la investigación no experimental que, como señala Kerlinger (1979, p. 116, citado por Hernández 1997, p. 244): “es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. Según el momento de recolección de información es prospectivo y según el número de veces que se recolectan los datos, es transversal, en la cual, se “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede (Hernández R.1997, p. 247).

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población.

(Hernández 2003, p. 1)

Por su finalidad o propósito fundamental, es una Investigación Básica, pues tiene por finalidad la búsqueda y consolidación del saber, pues está hecha para diagnosticar una realidad, en este caso, la del servicio ofrecido por un colectivo profesional a los usuarios en nuestra localidad.

4.1.2. Nivel.

Según el desarrollo del tema, el estudio propuesto se ubica en el **nivel descriptivo comparativo**, ya que se aboca a describir la variable, especificando las propiedades importantes de la misma es decir se investigara situaciones o hechos ya producidos. Hernández Sampieri manifiesta respecto a este tipo de estudios que: “los diseños transeccionales descriptivos tienen como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiesta una o más variables. El procedimiento consistió en medir en un grupo de personas u objetos una o — generalmente— más variables y proporcionar su descripción. Son, por lo tanto, estudios puramente descriptivos”. (Hernández R.1991, p. 247).

Tomando como referencia lo manifestado por Alva A. (2007), este estudio es descriptivo comparativo debido a que parte de la realización de dos investigaciones descriptivas simples, en las cuales se va a recolectar información de dos muestras con respecto a un mismo fenómeno o aspecto de interés, procediendo a compararse luego estos resultados para determinar si en las dos muestras existe el mismo nivel de satisfacción respecto al servicio evaluado o existen diferencias significativas entre la respuesta de ambas.

Para efectos del presente estudio se realizará la aplicación del instrumento seleccionado en una única oportunidad a los dos grupos de estudio (usuarios del

servicio de guianza turística y operadores locales de turismo) y la información, tras ser procesada permitió describir el estado actual de la situación.

4.1.3. Método.

Es una investigación, basada en el método empírico, pretende describir la variable propuesta en dos grupos de estudio, por tanto se constituye en un estudio descriptivo comparativo.

En lo que respecta al diseño de investigación, Kerlinger (2002) sostiene que es el “plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio”. El diseño, entonces, nos permite obtener una hoja de ruta que nos permitirá recopilar y analizar los datos.

El diseño de esta investigación es el: No experimental: transversal; porque existe una relación de correlación entre las variables de estudio y la información será recogida en un momento dado. Se empleará el Descriptivo comparativo, que se representa en el siguiente esquema:

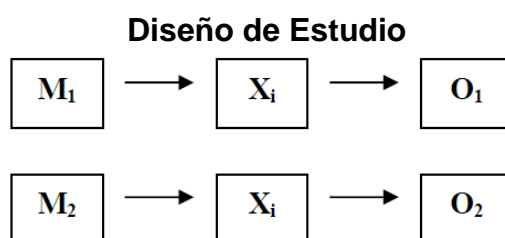


Figura N° 12: *Esquema del diseño del estudio*

Donde:

- M1 y M2: Muestras 1 y 2 o Poblaciones 1 y 2
- X1 y X2: Variables de estudio
- O1 y O2: Observaciones 1 y 2: Resultados de las comparaciones

Se utilizó el diseño descriptivo comparativo, el mismo que busca analizar un fenómeno o hecho en base a la información recogida de varias muestras, tomadas de varias poblaciones. Se analiza la satisfacción de los sujetos M1 y M2 respecto a un conjunto de aspectos englobados en la variable: servicio ofrecido por los guías de turismo.

4.2. Diseño Muestral

Siendo este estudio un análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo locales respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo, se requiere la toma de dos muestras diferentes:

1. Turistas que arriban a la provincia de Ica (debido a la dificultad de cuantificar la cantidad de turistas que hacen uso de los servicios de los guías de turismo), y
2. Operadores locales de turismo que contratan los servicios de los mencionados profesionales.

Según el documento “Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista” de la Secretaría de Turismo de México La cantidad de turistas que habrá visitado un destino turístico en un periodo de tiempo determinado es una constante desconocida que debe ser estimada para poder elaborar un diseño muestral apropiado. Este estudio pretende identificar la percepción de un colectivo difícil de cuantificar con precisión, dado que no existen estadísticas precisas al respecto. (SECTUR, p. 16).

4.2.1. Población.

La primera población queda compuesta por todos los pasajeros que arriban mensualmente a la provincia de Ica. Dada la imposibilidad de calcular la cantidad de turistas que hacen uso de los servicios de las agencias de viajes y de los guías de turismo (debido a la informalidad imperante y la escasa colaboración, así como el precario registro de datos de las propias agencias de viajes), se tomará como población a la totalidad de arribos registrados en la DIRCETUR, tal como se muestra en la **Tabla 01**.

Una segunda población queda integrada por los operadores locales de turismo oficialmente registrados en la DIRCETUR, cuyo listado figura en la **Figura 13**.

Tabla N° 01

Información mensual de arribos y pernoctaciones de la provincia de Ica - 2014

MESES	ICA			
	ARRIBOS		PERNOCTACIONES	
	NAC	EXT	NAC	EXT
ENERO	31015	2627	40750	3533
FEBRERO	30098	2500	41035	3147
MARZO	28214	2798	35989	3678
ABRIL	26561	3382	35318	4178
MAYO	23207	2809	28269	3444
JUNIO	22245	3231	28451	4162
JULIO	27494	4264	35445	5210
AGOSTO	27052	4020	34908	5081
SEPTIEMBRE	25107	3599	31863	4308
OCTUBRE	27519	3357	34697	4175
NOVIEMBRE	26107	3286	32815	4127
DICIEMBRE	22939	1325	31644	1949
TOTAL	317558	37198	411184	46992
Fuente de Información: Regional de Comercio Exterior y Turismo				
Elaborado por: Dirección de Turismo - Unidad de Estadística				
			NACIONALES	EXTRANJEROS
TOTAL ARRIBO PASAJEROS 2014			354756	317558
PROMEDIO MENSUAL			29563	26463
			37198	3100

Fuente: Dirección de Comercio exterior y turismo de Ica

Agencias de Viajes Ica – 2016

1. ALEJANDRA TRAVEL
2. ANGEL DESERT TOURS
3. AVENTOURS
4. BAFYG TOUR
5. BMX VICTORIA'S TRAVELS
6. BUGANVILLA TOURS
7. CANDELABRO TRAVEL
8. CIRO ADVENTURES
9. CONTIGO MI PERÚ TOURS Y EVENTOS
10. DESERT NIGHTS
11. DESERT PEOPLE
12. DESERT TRAVEL AND SERVICE (SUCURSAL)
13. DESERT TRAVEL ICA
14. DESTINOS TRAVEL
15. DOLPHIN TRAVEL
16. DON DANIEL BENDEZU TRAVEL
17. DUNAS DEL SUR
18. DUNAS TOURS
19. DUNAS TRAVEL
20. ECO TOURS ICA
21. EL ENCANTO DE MI PERU
22. FLEMING TRAVEL
23. GAVIOTA PERU TRAVEL
24. HANAN PERU TRAVEL
25. HUACACHINA TRAVEL
26. HUARANGO EXPEDITIONS E.I.R.L.
27. ICA PERU TOURS
28. ICA TRIP
29. ICASOL TRAVEL
30. ICATOURS
31. INKASUMI TOURS TRAVEL AGENCY
32. ISA TRAVEL TOURS
33. K & F SERVICIOS TURÍSTICOS Y TOURS OPERADORES
34. KIWI TOURS
35. LAS CATARATAS DE IGUAZU
36. MARGARITA'S TRAVEL SERVICE
37. MULTIDESTINOS PERU
38. OASIS TOURS TRAVEL AGENCY
39. OFERTOUR PERU
40. ORO TRAVEL A&D TOUR OPERADORES (SUCURSAL)
41. PALMERAS TRAVEL
42. PELICAN TRAVEL AND SERVICE
43. PERU ICA TOURS
44. PERU IN YOURS HANS
45. PERU KUSY TOURS
46. PERU SOL ETERNO
47. PINO TOURS
48. PURISKIRI
49. RUTAS PERUANAS
50. SAND EXPEDITION ICA

51. SARAJA'S TRAVEL
52. SENDA TOUR ICA
53. SHINE TRAVEL ICA
54. SOL & DUNAS TOUR OPERADOR - PERU
55. SUN EMPIRE TOUR & TRAVEL
56. SUN TRAVEL C & E
57. T.T. HUACACHINA TOURS
58. TADEO'S TOURS ICA
59. TARIY ÑANTA
60. TOURS VALE UN PERU
61. TURISMO AVENTURA EN ICA
62. TURISMO ICA TOUR OPERADOR
63. TURISMO SOYUZ
64. VIAJES ICA
65. VIAJES SOL & DUNAS
66. VIVENCIA PERU TRAVEL AGENCY

Total: 66 agencias de Viajes Operadoras locales

Figura N° 13: *Agencias de viajes y turismo operadoras locales oficialmente registradas en la DIRCETUR Ica – enero 2016*

Fuente: Directorio de prestadores de servicios turísticos de Ica 2016

4.2.2. Muestras.

Hernández, 1991; afirma que: “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.”.

PRIMERA MUESTRA

En el estudio planteado requiere hacer uso del listado oficial de Agencias de Viajes y Turismo debidamente registrados y autorizados, el cual constituirá la población, que, siendo limitada, requiere la aplicación de la fórmula correspondiente a población finita para la extracción de la muestra:

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

En donde:

n = Muestra representativa mínima de Agencias de viajes y turismo de la provincia de Ica.

N = Número total de Agencias de Viajes y Turismo registrados en la Provincia de Ica

Z = Intervalo de confianza al 95% (1,96).

d = Nivel de error (0.05).

p = Probabilidad de figurar en la muestra (50% = 0.50)

q = 1-p = 1-0.50 = 0.50

$$n = \frac{66 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2(66-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{66 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025 \times 65 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{63.3864}{0.1625 + 0.9604}$$

$$n = \frac{63.3864}{1.1229}$$

$$n = 56.4488$$

$$n = 56 \text{ agencias de viajes y turismo}$$

Tras la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, se concluye que el número de agencias de viajes y turismo que deben integrar la muestra, para garantizar su representatividad dentro de los parámetros establecidos, es de 56 agencias.

Nota: De las 66 agencias de viajes formalmente registradas en la DIRCETUR, 12 de ellas resultaron imposibles de ubicar, pese a tener dirección y número telefónico registrado. Dos de los operadores fueron ubicados fuera de la provincia y manifestaron que solo operan "por temporadas". Los demás resultaron inubicables.

SEGUNDA MUESTRA

No existiendo estadísticas referentes a las cifras de turistas que hacen uso de los servicios de las agencias de viajes ni de los servicios de Guías turísticos, se tomó como referencia el número de arribos mensuales de pasajeros proporcionado por la DIRCETUR, que constituyó la población, a la que se aplicó la fórmula correspondiente a población finita para la extracción de la muestra:

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

En donde:

n = Muestra representativa mínima de turistas que visitan mensualmente la provincia de Ica.

N = Número total de turistas que visitan al mes la provincia de Ica.

Z = Intervalo de confianza al 95% (1,96).

d = Nivel de error (0.05).

p = Probabilidad de figurar en la muestra (50% = 0.50)

q = 1-p = 1-0.50 = 0.50

$$n = \frac{29,563 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2(29,563-1) + (1.96)^2 \cdot 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{29,563 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025 \times 29,562 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{28,392.305}{73.905 + 0.9604}$$

$$n = \frac{28,392.305}{74.8654}$$

$$n = 379.24468$$

$$n = 380 \text{ turistas}$$

Tras la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas, se concluyó que el número de turistas que integraron la muestra, para garantizar su representatividad dentro de los parámetros establecidos, fue 380 turistas.

Criterios de Inclusión

- Agencias de Viajes y turismo categorizadas como operadoras locales de turismo, oficialmente registradas en la DIRCETUR y que operen en la provincia de Ica
- Turistas que arriban a la provincia de Ica e hicieron uso de los servicios de Guías de turismo.

Criterios de Exclusión

- Agencias de Viajes y turismo registradas en la provincia de Ica que se rehusaron a participar en el estudio.
- Agencias que, pese a estar inscritas, no se encontraron operando.
- Turistas que fueron conducidos por guías informales.

4.3. Técnicas

4.3.1. Técnicas de Recolección de Datos.

Para el la obtención de la información necesaria en esta investigación, fue preciso hacer uso de una técnica específica:

Técnica de Encuesta: Consiste en recoger información valiosa mediante un conjunto de preguntas previamente elaboradas, en función a las variables motivo de estudio. Esta técnica será aplicada a los titulares o responsables de las

agencias operadoras locales de turismo y a los turistas. La encuesta fue elaborada según los alcances aportados tras la revisión bibliográfica.

4.3.2. Instrumentos de Recolección de Datos.

El principal instrumento empleado en este estudio fue:

El Cuestionario: Instrumento que se utilizó con el objetivo de recabar información sobre el grado de satisfacción de ambos grupos respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo en la provincia de Ica. Los Cuestionarios figuran en los Anexos

FICHA TÉCNICA: CUESTIONARIO N° 01

Nombre: CUESTIONARIO APLICADO A TURISTAS

Autora: Nilda Rosa Barrutia Montoya

Institución: Universidad de San Martín de Porres. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Postgrado de Turismo y Hotelería

Ámbito de aplicación: Turistas que visitaron la provincia de Ica en el año 2016 meses de junio, julio y agosto

Significación: Medición del nivel de satisfacción de los turistas que hicieron uso de los servicios de un Guía de Turismo respecto a las 5 dimensiones de la calidad del servicio recibido.

Administración: Individual

Duración: 6 minutos

Material: Cuestionario, lapiceros, tablero porta-hojas.

FICHA TÉCNICA: CUESTIONARIO N° 02

Nombre: CUESTIONARIO APLICADO A LAS AGENCIAS

Autora: Nilda Rosa Barrutia Montoya

Institución: Universidad de San Martín de Porres. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. Postgrado de Turismo y Hotelería

Ámbito de aplicación: Agencias de Viajes y turismo formalmente registradas en la DIRCETUR

Significación: Medición del nivel de satisfacción de los administradores de las Agencias de Viajes con los servicios de los Guías de Turismo que laboran en su empresa, respecto a las 5 dimensiones de la calidad del servicio.

Administración: Individual

Duración: 8 minutos

Material: Cuestionario, lapiceros, tablero porta-hojas.

4.3.3. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.

Para realizar el respectivo procesamiento de la información recolectada mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se hizo uso del software Excel; en el cual se generó una base de datos y se generaron tablas de datos de doble entrada y gráficos estadísticos, los que se transportaron al software Microsoft Office Word 2013 para su interpretación y elaboración definitiva.

4.4. Aspectos Éticos

Esta investigación no ha implicado conflictos éticos que hayan debido ser considerados en este acápite, pues la información fue obtenida con previo conocimiento de los encuestados y utilizada sin perjuicio de los mismos, ni de sus establecimientos.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

5.1. Análisis de Tablas y Gráficos

SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN LA PROVINCIA DE ICA RESPECTO AL SERVICIO OFRECIDO POR LOS GUIAS DE TURISMO

Tabla N° 02

Nivel general de satisfacción del turista en la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo

Categoría	f(i)	h(i)
Muy bajo [0-30>]	4	1%
Bajo [30-60>]	42	11%
Medio [60-90>]	140	37%
Alto [90-120]	194	51%
Total	380	100%
Media aritmética	88.15	
Mediana	90	
Moda	114	
Desviación estándar	23,16	
Varianza	536,246	

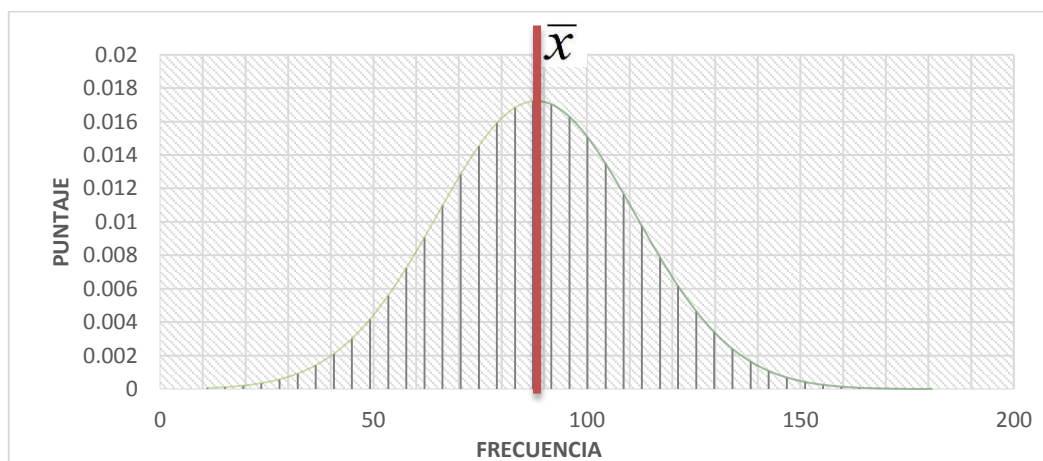


Figura N° 14: *Nivel general de Satisfacción de los turistas*

En la tabla 2 se presentan los resultados del nivel de satisfacción del turista en la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo en los integrantes de la muestra de estudio. Se observa que el 1% de turistas manifestaron un nivel muy bajo de satisfacción respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo; el 11% señalaron tener un bajo nivel de satisfacción, 37% una satisfacción media y 51% de turistas presentan un alto nivel de satisfacción con el servicio ofrecido por los guías de turismo.

Se puede concluir que el nivel de satisfacción del turista se ubica en la categoría media, lo que se representa en una media aritmética de 88,15 puntos, considerando una desviación estándar de $\pm 23,16\%$, encontrándose a menos de 68% de la media (1 desviación estándar), por lo que se considera una distribución normal.

Tabla N° 03

Nivel de satisfacción en la dimensión elementos tangibles según opinión de los turistas

Categoría	f(i)	h(i)
Muy bajo [0-6>]	19	5%
Bajo [6-12>]	24	6%
Medio [12-18>]	121	32%
Alto [18-24]	216	57%
Total	380	100%
Media aritmética	17,91	
Mediana	18	
Moda	24	
Desviación estándar	5,55	
Varianza	30,78	

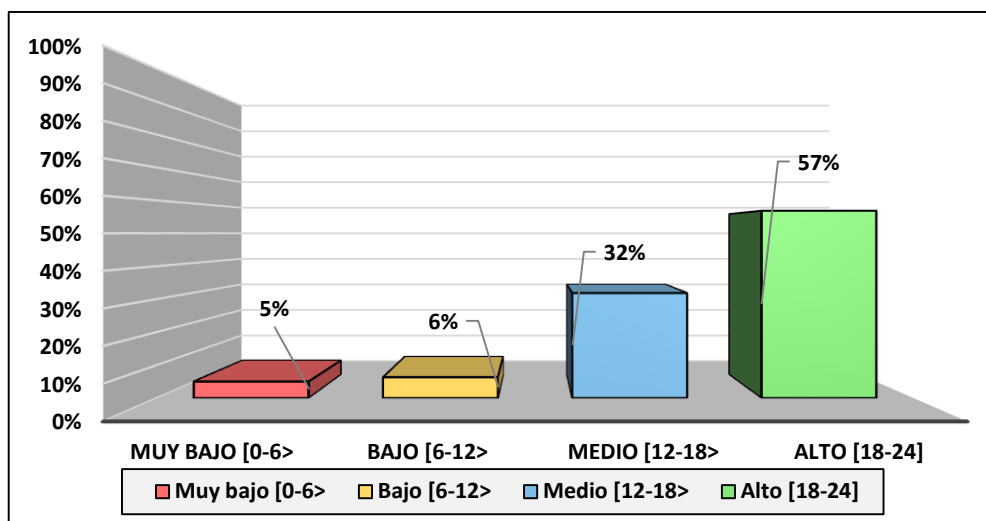


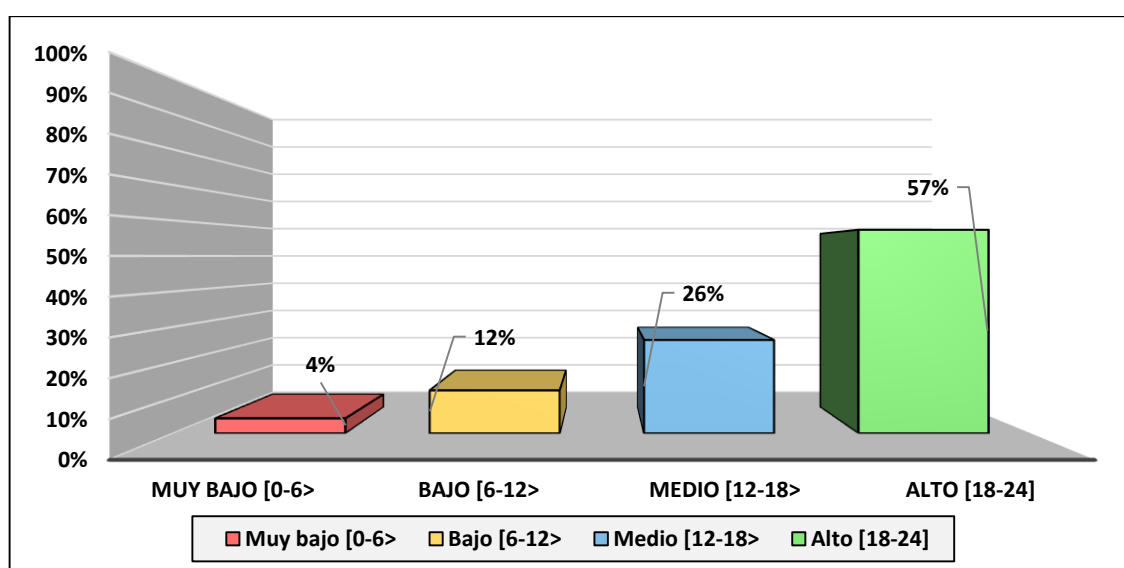
Figura N° 15: Nivel de Satisfacción de los turistas. Dimensión: Elementos Tangibles

En la tabla 4 se presentan los resultados de la dimensión: “elementos tangibles” en el nivel de satisfacción del turista en la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo en los integrantes de la muestra de estudio. Se observa que el 5% de turistas manifiestan tener un nivel muy bajo de satisfacción en la dimensión “elementos tangibles” del servicio ofrecido por los guías de turismo; el 6% señalaron tener un bajo nivel de satisfacción, el 32% una satisfacción media y el 57% de turistas presentan un alto nivel de satisfacción en esta dimensión.

Se puede concluir que el nivel de satisfacción de los turistas en la dimensión “elementos tangibles” se ubica en la categoría media, representada en una media aritmética de 17,91 puntos, considerando una desviación estándar de $\pm 5,55\%$, encontrándose a menos de 68% de la media (1 desviación estándar), por lo que se considera una distribución normal.

Tabla N° 04*Nivel de satisfacción en la dimensión fiabilidad según opinión de los turistas*

Categoría	f(i)	h(i)
Muy bajo [0-6>	16	4%
Bajo [6-12>	46	12%
Medio [12-18>	100	26%
Alto [18-24]	218	57%
Total	380	100%
Media aritmética	17,63	
Mediana	19	
Moda	23	
Desviación estándar	5,70	
Varianza	32,51	

**Figura N° 16:** *Nivel de satisfacción de los turistas - dimensión: fiabilidad*

En la tabla 6 se presentan los resultados de la dimensión “fiabilidad” en el nivel de satisfacción del turista en la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo en los integrantes de la muestra de estudio. Se observa que el 4% de turistas manifiestan tener un nivel muy bajo de satisfacción en la dimensión “fiabilidad” del servicio ofrecido por los guías de turismo; el 12% señalaron tener un bajo nivel de satisfacción, el 26% una satisfacción media y el 57% de turistas presentan un alto nivel de satisfacción en esta dimensión.

Se puede concluir que el nivel de satisfacción de los turistas en la dimensión “fiabilidad” se ubica en la categoría media, esto se representa en una media aritmética de 17,63 puntos, considerando una desviación estándar de $\pm 5,70\%$, encontrándose a menos de 68% de la media (1 desviación estándar), por lo que se considera una distribución normal.

Tabla N° 05

Nivel de satisfacción en la dimensión capacidad de respuesta según opinión de los turistas

Categoría	f(i)	h(i)
Muy bajo [0-6>	11	3%
Bajo [6-12>	40	11%
Medio [12-18>	93	24%
Alto [18-24]	236	62%
Total	380	100%
Media aritmética	18,13	
Mediana	19	
Moda	24	
Desviación estándar	5,33	
Varianza	28,45	

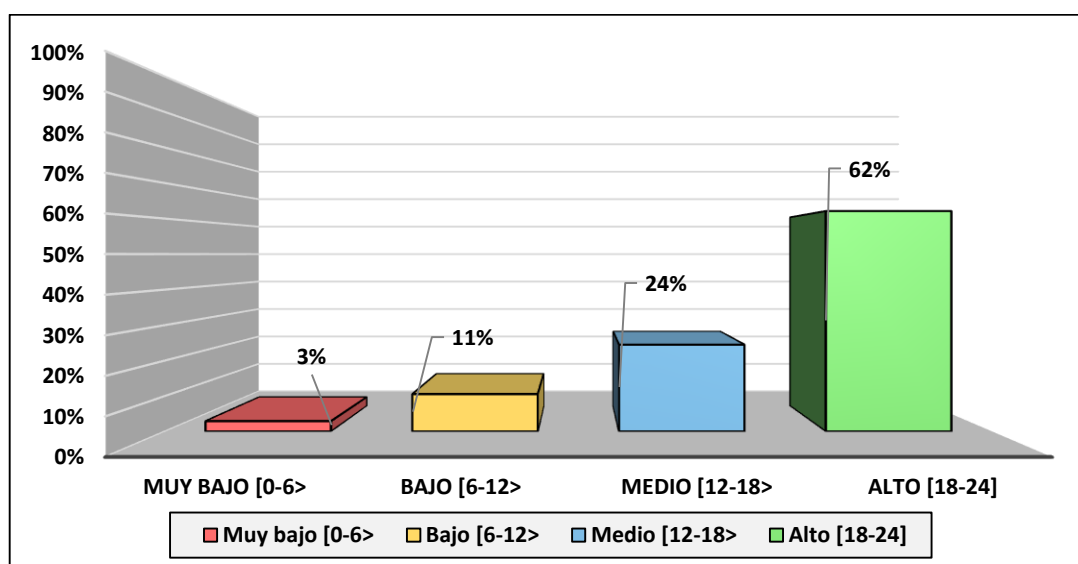


Figura N° 17: *Nivel de satisfacción de los turistas - dimensión: capacidad de respuesta*

La tabla 7 presenta los resultados de la dimensión “capacidad de respuesta” en el nivel de satisfacción del turista en la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo en los integrantes de la muestra de estudio. Se observa que el 3% de turistas manifiestan tener un nivel muy bajo de satisfacción en esta dimensión del servicio ofrecido por los guías de turismo; el 11% señalaron tener un bajo nivel de satisfacción, el 24% una satisfacción media y el 62% de turistas presentan un alto nivel de satisfacción en la dimensión “capacidad de respuesta”.

Se puede concluir que el nivel de satisfacción de los turistas en la dimensión “capacidad de respuesta” se ubica en la categoría: alto, esto se representa en una media aritmética de 18,13 puntos, considerando una desviación estándar de $\pm 5,33\%$, encontrándose a menos de 68% de la media (1 desviación estándar), por lo que se considera una distribución normal.

Tabla N° 06

Nivel de satisfacción en la dimensión seguridad según opinión de los turistas

Categoría	f(i)	h(i)
Muy bajo [0-6>	1	0%
Bajo [6-12>	45	12%
Medio [12-18>	150	39%
Alto [18-24]	184	48%
Total	380	100%
Media aritmética	16,66	
Mediana	17	
Moda	20	
Desviación estándar	3,84	
Varianza	14,75	

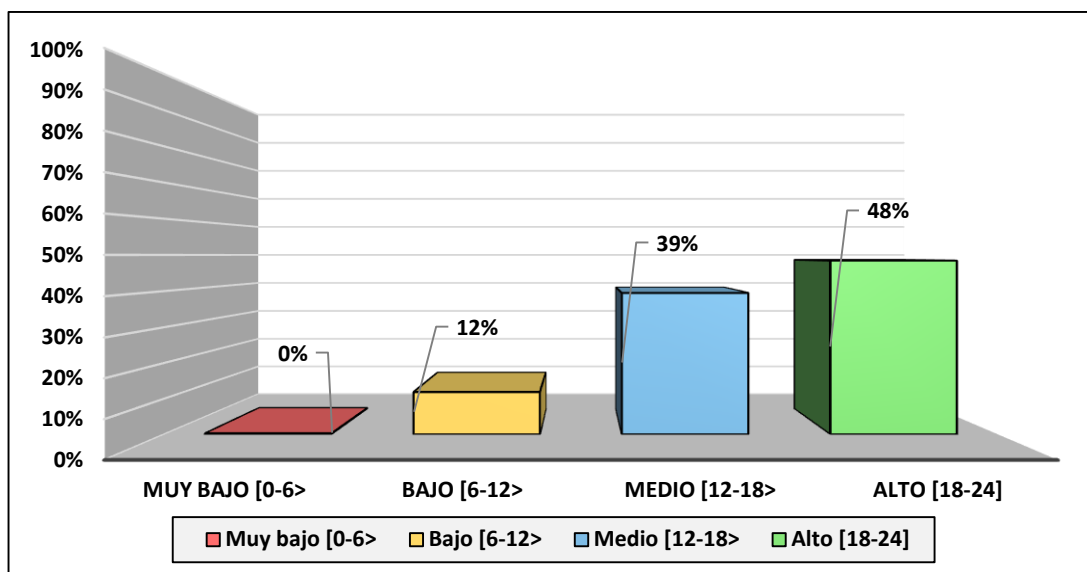


Figura N° 18: Nivel de satisfacción de los turistas - dimensión seguridad

En la tabla 10 se presentan los resultados de la dimensión “seguridad” en el nivel de satisfacción del turista en la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo en los integrantes de la muestra de estudio.

Se observa que el 12% de turistas manifiestan tener un bajo nivel de satisfacción en esta dimensión del servicio ofrecido por los guías de turismo; el 39% una satisfacción media y el 48% de turistas presentan un alto nivel de satisfacción en la dimensión “seguridad”.

Se puede concluir que el nivel de satisfacción de los turistas en la dimensión “seguridad” se ubica en la categoría: media, esto se representan en una media aritmética de 16,66 puntos, considerando una desviación estándar de $\pm 3,84\%$, encontrándose a menos de 68% de la media (1 desviación estándar), por lo que se considera una distribución normal.

Tabla N° 07

Nivel de satisfacción en la dimensión empatía según opinión de los turistas

Categoría	f(i)	h(i)
Muy bajo [0-6>	15	4%
Bajo [6-12>	44	12%
Medio [12-18>	92	24%
Alto [18-24]	229	60%
Total	380	100%
Media aritmética	17,82	
Mediana	19	
Moda	23	
Desviación estándar	5,53	
Varianza	30,55	

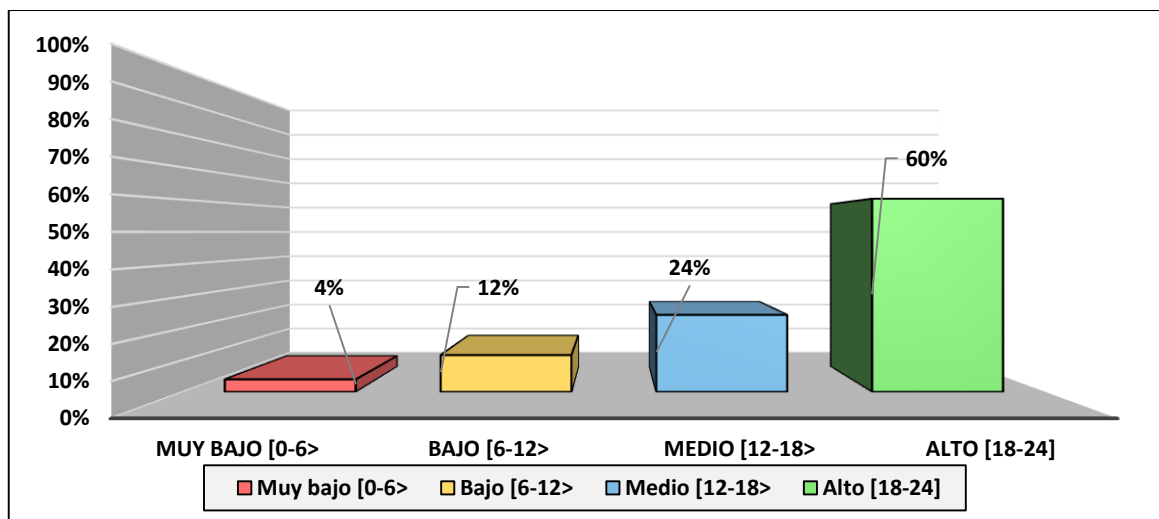


Figura N° 19: *Nivel de satisfacción de los turistas - dimensión: empatía*

En la tabla 12 se presentan los resultados de la dimensión “empatía” en el nivel de satisfacción del turista en la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo en los integrantes de la muestra de estudio. Se observa que el 4% de turistas manifiestan tener un nivel muy bajo de satisfacción en esta dimensión del servicio ofrecido por los guías de turismo; el 12% señalaron tener un bajo nivel de satisfacción, el 24% una satisfacción media y el 60% de turistas presentan un alto nivel de satisfacción en la dimensión “empatía”.

Se puede concluir que el nivel de satisfacción de los turistas en la dimensión “empatía” se ubica en la categoría: medio, esto se representa en una media

aritmética de 17,82 puntos, considerando una desviación estándar de $\pm 5,53\%$, encontrándose a menos de 68% de la media (1 desviación estándar), por lo que se considera una distribución normal.

SATISFACCIÓN DE LOS OPERADORES LOCALES DE TURISMO EN LA PROVINCIA DE ICA RESPECTO AL SERVICIO OFRECIDO POR LOS GUIAS DE TURISMO

Tabla N° 08

Nivel general de satisfacción de los operadores locales de turismo en la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo

Categoría	f(i)	h(i)
Muy bajo [0-30>	0	0%
Bajo [30-60>	0	0%
Medio [60-90>	9	16%
Alto [90-120]	47	84%
Total	56	100%
Media aritmética	105,71	
Mediana	112	
Moda	112	
Desviación estándar	13,78	
Varianza	189,917	

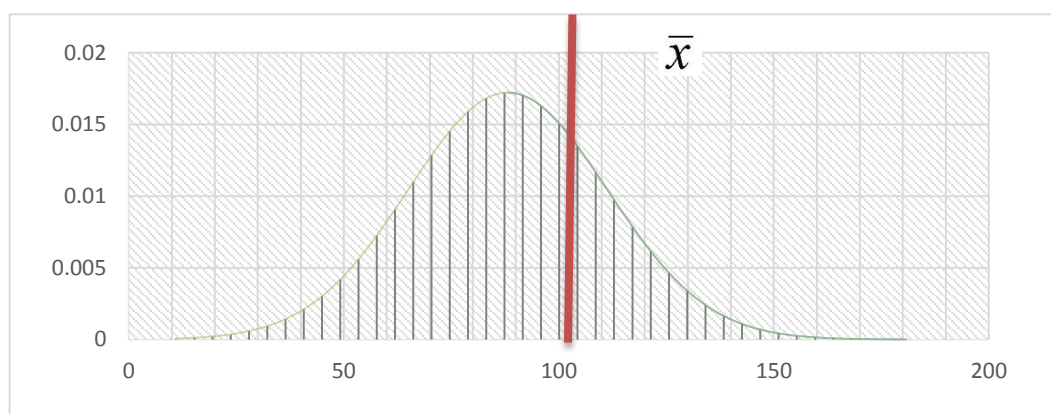


Figura N° 20: *Nivel general de satisfacción de los operadores locales de turismo*

En la tabla 3 se presentan los resultados del nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo en la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo en los integrantes de la muestra de estudio. Se observa que 16% de los operadores locales de turismo manifestaron tener un nivel medio de satisfacción del servicio ofrecido por los guías de turismo y el 84% un alto nivel de satisfacción del servicio ofrecido por los guías de turismo.

Se puede concluir que el nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo se ubica en la categoría alta, esto se representa en una media aritmética de 105,71 puntos considerando una desviación estándar de $\pm 13,78\%$, encontrándose a menos de 68% de la media (1 desviación estándar), por lo que se considera una distribución normal.

Tabla N° 09

Nivel de satisfacción en la dimensión elementos tangibles según opinión de los operadores locales de turismo

Categoría	f(i)	h(i)
Muy bajo [0-6>	0	0%
Bajo [6-12>	2	4%
Medio [12-18>	13	23%
Alto [18-24]	41	73%
Total	56	100%
Media aritmética	20,27	
Mediana	22	
Moda	23	
Desviación estándar	4,08	
Varianza	16,63	

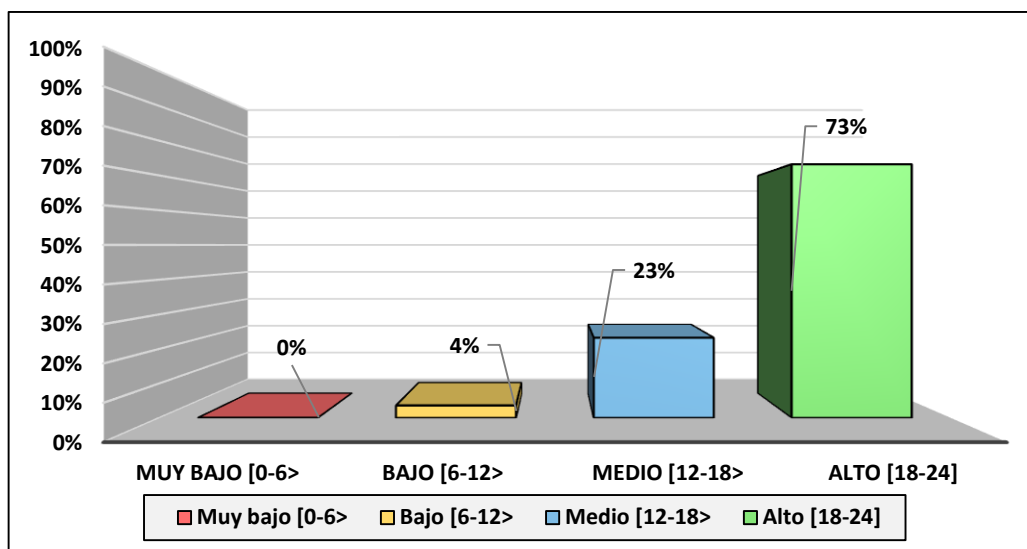


Figura N° 21: Nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo - dimensión: elementos tangibles

En la tabla 5 se presentan los resultados de la dimensión “elementos tangibles” en el nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo en la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo en los integrantes de la muestra de estudio. Se observa que el 4% de los operadores locales de turismo manifestaron tener un bajo nivel de satisfacción del servicio ofrecido por los guías de turismo, el 23% señalaron tener un nivel medio de satisfacción y el 73% presentan un alto nivel de satisfacción en la dimensión elementos tangibles. Se puede concluir que el nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo en la dimensión “elementos tangibles” se ubica en la categoría: alto, esto se representa en una media aritmética de 20,27 puntos, considerando una desviación estándar de $\pm 4,08\%$, encontrándose a menos de 68% de la media (1 desviación estándar), por lo que se considera una distribución normal.

Tabla N° 10

Nivel de satisfacción en la dimensión fiabilidad según opinión de los operadores locales de turismo

Categoría	f(i)	h(i)
Muy bajo [0-6>	0	0%
Bajo [6-12>	0	0%
Medio [12-18>	13	23%
Alto [18-24]	43	77%
Total	56	100%
Media aritmética	20,41	
Mediana	21	
Moda	21	
Desviación estándar	3,15	
Varianza	9,96	

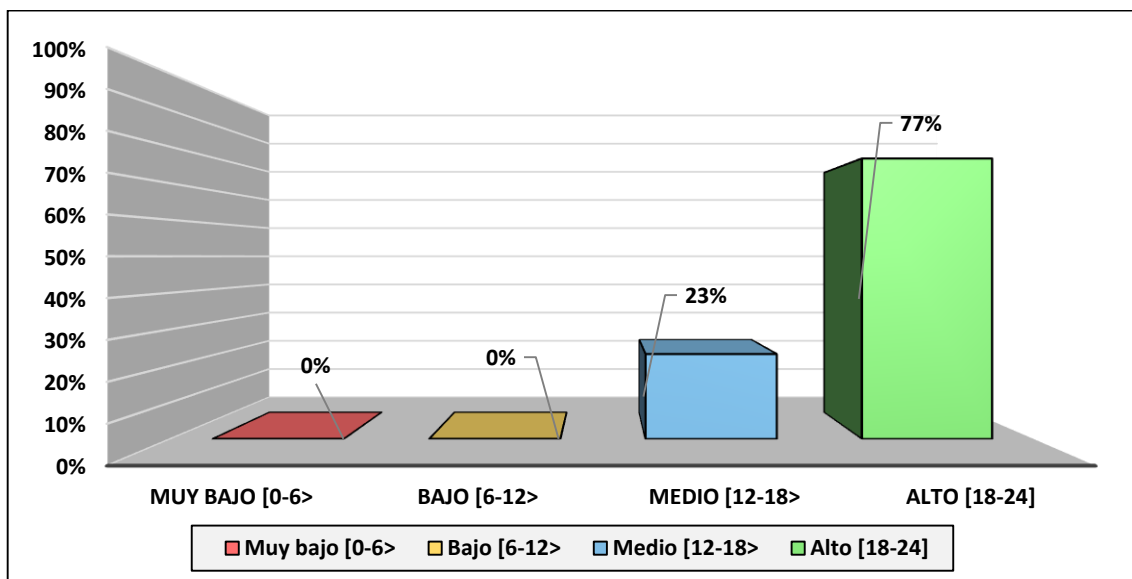


Figura N° 22: *Nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo - dimensión fiabilidad*

En la tabla 7 se presentan los resultados de la dimensión “fiabilidad” en el nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo en la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo en los integrantes de la muestra de estudio. Se observa que el 23% de los operadores locales de turismo manifestaron tener un nivel medio de satisfacción del servicio ofrecido por los

guías de turismo y el 77% presentan un alto nivel de satisfacción en esta dimensión.

Se puede concluir que el nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo en la dimensión “fiabilidad” se ubica en la categoría: alto, lo que se representa en una media aritmética de 20,41 puntos, considerando una desviación estándar de $\pm 3,15\%$, encontrándose a menos de 68% de la media (1 desviación estándar), por lo que se considera una distribución normal.

Tabla N° 11

Nivel de satisfacción en la dimensión capacidad de respuesta según opinión de los operadores locales de turismo

Categoría	f(i)	h(i)
Muy bajo [0-6>	0	0%
Bajo [6-12>	0	0%
Medio [12-18>	1	2%
Alto [18-24]	55	98%
Total	56	100%
Media aritmética	22,75	
Mediana	24	
Moda	24	
Desviación estándar	1,86	
Varianza	3,46	

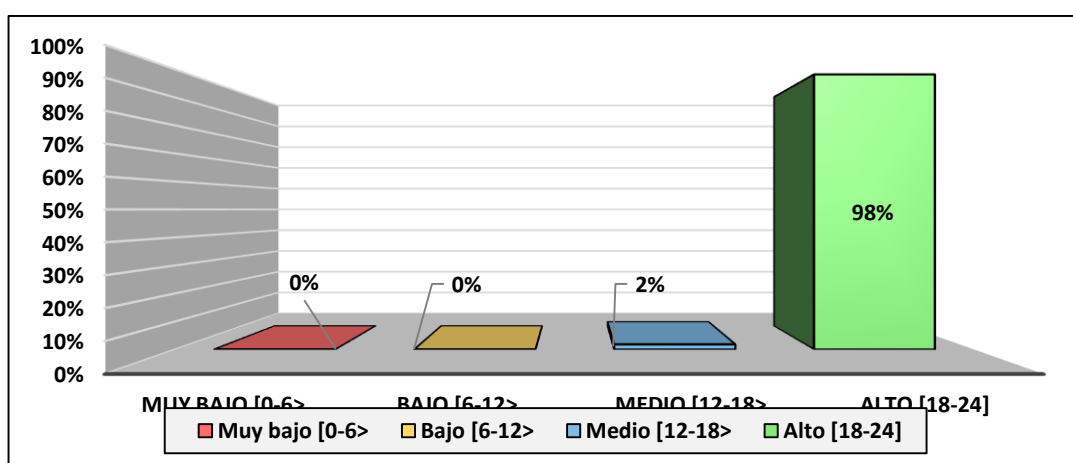


Figura N° 23: *Nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo- dimensión: capacidad de respuesta*

En la tabla 9 se presentan los resultados de la dimensión “capacidad de respuesta” en el nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo en la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo en los integrantes de la muestra de estudio. Se observa que el 2% de los operadores locales de turismo manifestaron tener un nivel medio de satisfacción del servicio ofrecido por los guías de turismo y el 98% presentan un alto nivel de satisfacción en la dimensión “capacidad de respuesta”.

Se puede concluir que el nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo en la dimensión “capacidad de respuesta” se ubica en la categoría: alto, esto se representa en una media aritmética de 22,75 puntos, considerando una desviación estándar de $\pm 1,86\%$, encontrándose a menos de 68% de la media (1 desviación estándar), por lo que se considera una distribución normal.

Tabla N° 12

Nivel de satisfacción en la dimensión seguridad según opinión de los operadores locales de turismo

Categoría	f(i)	h(i)
Muy bajo [0-6>	0	0%
Bajo [6-12>	0	0%
Medio [12-18>	10	18%
Alto [18-24]	46	82%
Total	56	100%
Media aritmética	20,95	
Mediana	22	
Moda	24	
Desviación estándar	3,39	
Varianza	11,47	

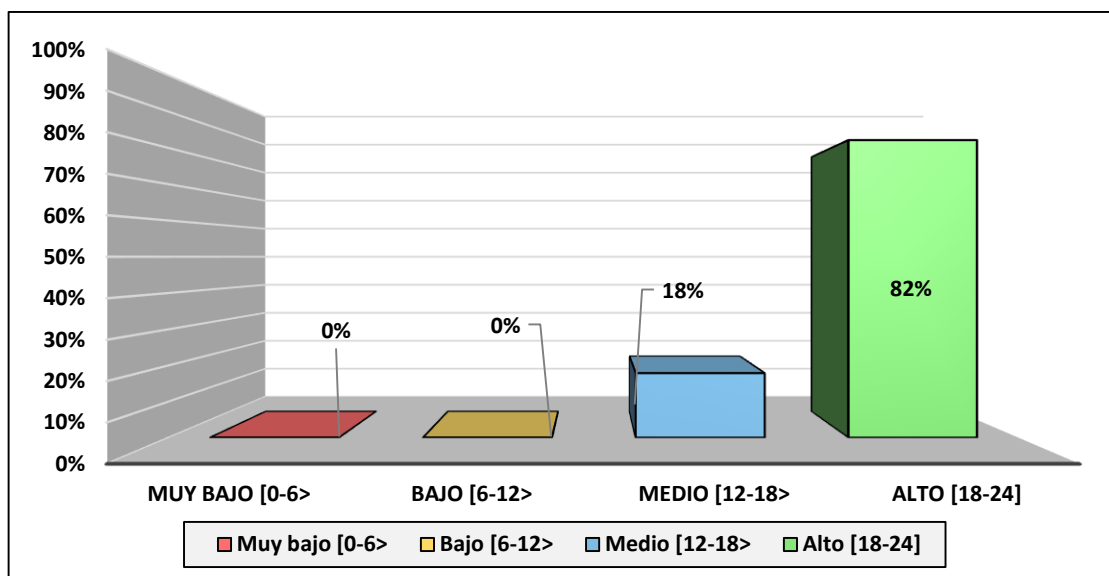


Figura N° 24: Nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo - dimensión seguridad

En la tabla 11 presentan los resultados de la dimensión “seguridad” en el nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo en la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo en los integrantes de la muestra de estudio. Se observa que el 18% de los operadores locales de turismo manifestaron tener un nivel medio de satisfacción en esta dimensión del servicio ofrecido por los guías de turismo y el 82% presentan un alto nivel de satisfacción en la dimensión “seguridad”. Se puede concluir que el nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo en la dimensión “seguridad” se ubican en la categoría: alto, esto se representan en una media aritmética de 20,95 puntos considerando una desviación estándar de $\pm 3,9\%$, encontrándose a menos de 68% de la media (1 desviación estándar), por lo que se considera una distribución normal.

Tabla N° 13

Nivel de satisfacción en la dimensión empatía según opinión de los operadores locales de turismo

Categoría	f(i)	h(i)
Muy bajo [0-6>	0	0%
Bajo [6-12>	0	0%
Medio [12-18>	8	14%
Alto [18-24]	48	86%
Total	56	100%
Media aritmética	21,34	
Mediana	23	
Moda	23	
Desviación estándar	3,19	
Varianza	10,23	

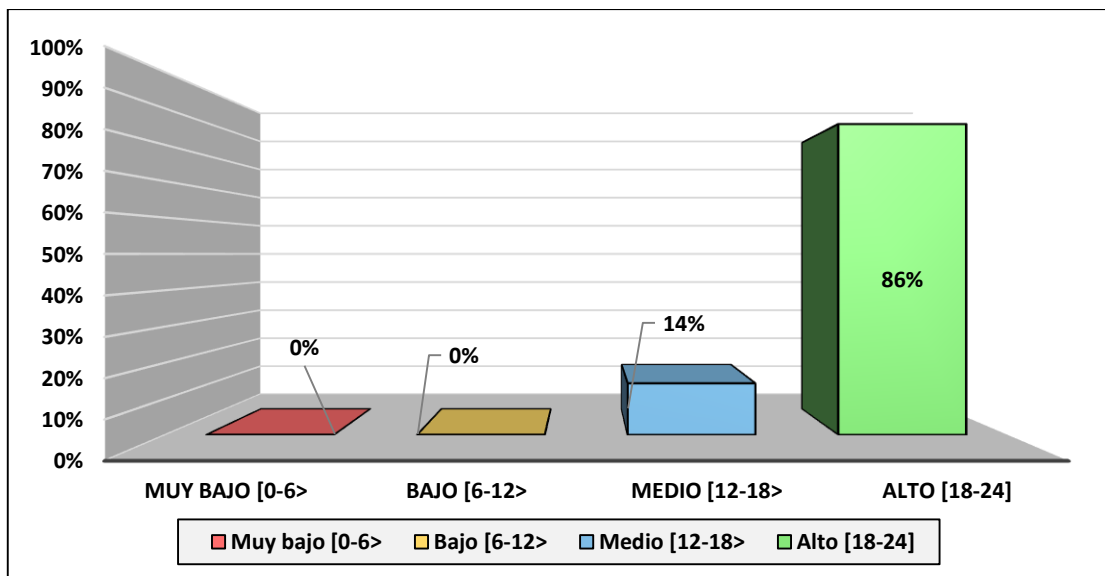


Figura N° 25: *Nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo: dimensión empatía*

La tabla 13 presenta los resultados de la dimensión “empatía” en el nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo en la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo en los integrantes de la muestra de estudio. Se observa que el 14% de los operadores locales de turismo manifestaron tener un nivel medio de satisfacción en esta dimensión del servicio

ofrecido por los guías de turismo y el 86% presentan un alto nivel de satisfacción en la dimensión “empatía”.

Se puede concluir que el nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo en la dimensión “empatía” se ubica en la categoría: alto, esto se representa en una media aritmética de 21,34 puntos, considerando una desviación estándar de $\pm 3,19\%$, encontrándose a menos de 68% de la media (1 desviación estándar), por lo que se considera una distribución normal.

5.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La discusión de resultados se realiza contrastando los hallazgos encontrados con lo señalado en el marco teórico y los antecedentes de investigación.

RESPECTO A LOS TURISTAS USUARIOS DEL SERVICIO

En base a los resultados obtenidos en la investigación se puede señalar que el nivel de satisfacción de los turistas de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los Guías de turismo es medio, esto se refleja en el promedio aritmético de 88,15 puntos que ubica a los turistas en la categoría media de satisfacción, siendo la dimensión con mayor nivel de aceptación la de Capacidad de respuesta con una media de 18,13 puntos.

Estos resultados se contrastan con otras investigaciones llevadas a cabo entre ellos tenemos a Muñoz A., Carrera P., Inostroza G. y Cupueran E. (2008) cuyos hallazgos obtenidos en su trabajo de investigación destinada a evaluar diversas competencias laborales de los guías naturalistas del Parque Nacional Galápagos, así como el nivel de satisfacción del turista con sus servicios. El índice de satisfacción es muy bueno (8/10).

Cayo N. y Arcalla L. (2011) cuyos hallazgos obtenidos en su trabajo de investigación reflejaron que los lugares y atractivos turísticos son los aspectos

más importantes en la satisfacción de los turistas con mayor ponderación que alojamiento, alimentación, transporte y guías turísticos, y es este último aspecto el que más satisfacción generó entre los turistas extranjeros. Sin embargo encontramos coincidencia con el hallazgo de Mayorga A. (2011), según cuyo estudio: “existe gran aceptación de los servicios del Guía de Turismo: 40% de los turistas internacionales y 65% de los turistas nacionales lo ratifican”.

RESPECTO A LOS OPERADORES DE TURISMO

En base a los resultados obtenidos en la investigación se puede señalar que el nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los Guías de turismo es alto, esto se refleja en la media aritmética de 105,71 puntos que ubica en un alto nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica, siendo la dimensión con mayor nivel de aceptación la de Capacidad de respuesta con una media de 22,75 puntos.

Estos resultados se contrastan con otras investigaciones llevadas a cabo entre ellos tenemos a Muñoz A., Carrera P., Inostroza G. y Cupueran E. (2008) cuyos hallazgos obtenidos en su trabajo de investigación destinada a evaluar diversas competencias laborales de los guías naturalistas del Parque Nacional Galápagos, así como el nivel de satisfacción del turista con sus servicios. Se recopiló información relevante con todos los actores sociales relacionados con la guianza. A diferencia del índice de satisfacción en los turistas, que es muy bueno (8/10), según las observaciones cualitativas realizadas por las

autoridades del PNG, operadores turísticos y otros actores clave del sistema, existen deficiencias en múltiples competencias laborales.

Lo señalado guarda relación con la información del marco teórico sustentada por Vavra T. (2000: 25), quien analiza la satisfacción como "...una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa/expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto".

A diferencia de otros estudios, la dimensión más valorada en los guías locales es la Capacidad de respuesta, que en los turistas alcanza la media de 18,13 puntos y en los Operadores locales de turismo se eleva a 22,75 puntos, ofreciendo un interesante elemento de análisis, puesto que incluyó apreciaciones acerca de la agilidad y dinamismo en el servicio, capacidad resolutive y para la toma de decisiones, cualidades que se desarrollan en base a la experiencia y preparación.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Concluida la investigación, y tomando como referencia los antecedentes considerados, la información teórica revisada, y los resultados estadísticos alcanzados a través de las encuestas aplicadas a los turistas usuarios de los servicios de los Guías de turismo y los operadores locales de turismo, en relación a las hipótesis planteadas como respuesta tentativa a la investigación, se concluyó de la siguiente manera:

1. Contrastación de la Hipótesis General

HIPÓTESIS GENERAL

El nivel de satisfacción de los turistas y operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo es en ambos casos, medio.

No se confirma la hipótesis. El análisis de los estadísticos descriptivos para la hipótesis general muestra que una media de 105,71 puntos respalda que los operadores locales de turismo manifestaron un alto nivel de satisfacción con el servicio ofrecido por los guías de turismo, mientras que en los propios turistas usuarios del mismo, se encontró una media aritmética de 88,15 puntos, lo que representa un nivel de satisfacción medio. Habiendo discrepancia entre ambos niveles, se descarta la hipótesis general que sugería una coincidencia media entre ambos grupos de estudio.

2. Contrastación de Hipótesis secundarias

Hipótesis secundarias

H.S.1: El nivel de satisfacción existente en los turistas de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo es, en promedio, medio.

Se confirma la hipótesis. El análisis de los estadísticos descriptivos en los resultados obtenidos ofrece una media aritmética de 88,15 puntos que corresponde a la categoría media de los niveles de satisfacción.

H.S.2: El nivel de satisfacción existente en los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo es, en promedio, medio.

No se confirma la hipótesis. El análisis de los estadísticos descriptivos en los resultados obtenidos ofrece una media aritmética de 105,71 puntos que corresponde a la categoría alta de los niveles de satisfacción.

H.S.3: No existe diferencia entre el nivel de satisfacción de los turistas y el de los operadores locales de turismo de la Provincia de Ica, respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo.

No se confirma la hipótesis. El análisis de los estadísticos descriptivos en los resultados obtenidos ofrece una discrepancia entre el puntaje alcanzado por ambos grupos, situando a los operadores de turismo en un nivel alto de satisfacción y a los turistas en un nivel medio.

5.3. CONCLUSIONES

RESPECTO A LOS TURISTAS USUARIOS DEL SERVICIO

En base a los hallazgos encontrados en la investigación se ha logrado determinar que el nivel de satisfacción del turista de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los Guías de turismo se encuentra en un nivel medio, el mismo que está fundamentado por la media aritmética de 88,15 puntos lográndose cumplir, por lo tanto, el objetivo planteado.

RESPECTO A LOS OPERADORES DE TURISMO

Se ha logrado apreciar mediante los resultados obtenidos que el nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los Guías de turismo es alto, el cual es respaldado por la media aritmética de 105,71 puntos; lográndose cumplir, por lo tanto, el objetivo planteado.

DIFERENCIA ENTRE AMBAS APRECIACIONES

Finalmente, con los resultados obtenidos se pudo comprobar que si existe diferencia significativa en el nivel de satisfacción de los turistas y operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo, ya que el nivel de satisfacción de los operadores locales de turismo se encuentran con un mayor porcentaje ubicándose en la categoría alto en comparación a la satisfacción de los turistas quienes se ubicaron en la categoría medio, dicha diferencia es de 17,56 puntos de la media aritmética, cifra que nos permite dar como cumplido el objetivo que en el estudio había planteado.

5.4. RECOMENDACIONES

GENERALES

1. Propiciar la difusión de los resultados de este estudio entre los profesionales y empresarios de turismo de la provincia, a fin de brindar un motivo de reflexión y búsqueda de soluciones para mejorar el nivel de satisfacción de los profesionales guías de turismo entre los usuarios directos de sus servicios.
2. Realizar estudios más detallados que determinen con precisión los factores que determinan la satisfacción actual de los usuarios respecto a la labor del guía de turismo, que es media, y el curso de acción más adecuado frente a cada uno de ellos.

PARA INSTITUCIONES FORMATIVAS

3. Establecer espacios de interacción y perfeccionamiento en los centros de estudio, a fin de que tanto empresarios turísticos como guías, puedan intercambiar experiencias para que, tanto estudiantes como educadores conozcan cuáles son las fortalezas que los empoderan dentro de las agencias de viajes y se promueva el desarrollo de esas competencias en el marco del currículo actual.
4. Contribuir, desde las Universidades e Institutos formadores de Licenciados y Guías de turismo, mediante un trabajo multidisciplinario que involucre especialistas de turismo y de derecho, conocedores de la realidad de nuestra región, para analizar la implementación de mecanismos de control efectivos y factibles, que permitan a las agencias formales trabajar en un marco de profesionalidad y responsabilidad que garantice al turista un servicio de la más alta calidad.

PARA LOS EMPRESARIOS Y GESTORES DE TURISMO

5. Fomentar entre los organismos acreditados relacionados a la guianza turística, la gestión con las autoridades pertinentes para combatir hasta su erradicación, la informalidad en la que se desarrolla la actividad de gran número de agencias de viajes operadoras locales, que no ofrecen garantías para un servicio de calidad.
6. Sensibilizar a los responsables de las agencias operadoras de turismo sobre la importancia de la realización continua de estudios de satisfacción del usuario de sus servicios, así como a los propios guías de turismo, como medio para realizar actividades de control y encauzamiento de las diferentes acciones a fin de detectar puntos conflictivos y realizar las correcciones respectivas.

5.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

ALVA, A (2007) *Metodología de la investigación científica*. Recuperado de <http://cmapspublics2.ihmc.us> Carpeta: UNIVERSIDAD PRIVADA SAN PEDRO, Investigación, index.html

Asamblea General de las Naciones Unidas (2001). *Código Ético Mundial para el turismo- diciembre*. Recuperado de: <http://dtxtg4w60xgpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf>

Balart M. (2013). *La empatía: la clave para conectar con los demás*. (Mayo 2013). Artículo disponible en: http://www.gref.org/nuevo/articulos/art_250513.pdf. GREF - Grupo de Responsables de Formación de Entidades Financieras de Madrid.

Blog Quantum. *La sonrisa*. Disponible en: <http://www.quantummx.com/un-excelente-servicio-al-cliente-comienza-con-una-sonrisa/>

Betancourt, Y. y Mayo, J. (Enero 2010). *La evaluación de la calidad de servicio en contribuciones a la Economía*. Disponible en: <http://www.eumed.net/ce/2010a/> Pp.06.

Bonta Patricio M. (2002). 199 *Preguntas sobre marketing y publicidad*. Edición Armando Bernal. Bogotá. Grupo Editorial NORMA.

CALTUR: Plan Nacional de Calidad Turística del Perú (2007). *Manual de Buenas Prácticas: Guías de Turismo y Operación Turística*. Ministerio de Comercio exterior y Turismo. Lima – Perú, p. 19, 62, 63.

Cayo Velázquez, Noemí E. y Arcaya Chambilla Luz E. (2001). *Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno- Perú*. Universidad Nacional del Altiplano. Puno, Perú.

Colmenares O y Saavedra J. *Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio*. Artículo disponible en www.cyta.com.ar/ta0604/v6n4a2.htm

- Congreso de la República del Perú - Ley 24915, 1988: Ley de creación del Colegio de Licenciados en Turismo. Diario Oficial El Peruano, Lima – Perú, 18 de Octubre 1988.
- Congreso de la República del Perú - Ley 28528, 2005: Ley del guía de turismo. Artículo 2. Diario Oficial El Peruano, Lima – Perú, 29 de Abril 2005.
- Crosby P. (1960). *La organización permanece exitosa*. México. Mc. Graw-Hill.
- Denove Ch. y Power J. (2006). *Satisfaction*. P. 04. Disponible en http://www.administracion.yolasite.com/resources/La_satisfaccion_del_cliente.pdf
- DIRCETUR Cuzco (2009). *Manual de calidad turística para guías de turistas*. Pp. 19. UNIGRAF Cusco S.R.L. Cuzco – Perú.
- Federación mundial de Asociaciones de Guías de Turismo. Disponible en <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>
- Fontalvo T.y Vergara J. (2010). *Gestión de la calidad en los servicios ISO 9001:2008*. Editorial EUMED. Universidad de Málaga (España). Pp.23, 24.
- Hernández R., Fernández C., Lucio Baptista P. (1997). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. México. P. 100.
- Hernández Sampieri, R. (1997). *Metodología de la Investigación*. México. McGraw Hill. Pp. 244, 247.
- Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2003). *Metodología de la investigación*. Mc. Graw- Hill, Interamericana, México D.F. 2003. Pp. 01. Disponible en <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/files/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- INFOcalSER. (2011). *Investigación en calidad de servicio, información y productividad: Dimensiones y atributos de calidad, por Parasuraman, Zeithaml y Berry*. Recuperado de: <http://infocalser.blogspot.pe/2011/08/modelo-de-evaluacion-de-la-calidad-del.html>

- Izaguirre M. (2015). *Gestión y Marketing de servicios turísticos y hoteleros*. 2da Edición. Bogotá, Colombia ECOE Ediciones. Cap. VIII.
- Kerlinger F. (2002). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*. McGraw-Hill/Interamericana de México. 4° Edición, p 83.
- Kotler P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6° edición. Pearson Education. España, p. 278.
- Lloréns F. y Fuentes M. (2005). *Calidad total: fundamentos e implantación*. Madrid, España. Pirámide.
- Mailxmail. <http://www.mailxmail.com/curso-valores-morales-adultos/valor-integridad>
- Mayorga Vera A. (2011). *El guía profesional de turismo como elemento clave de la calidad del servicio turístico de guianza*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador.
- Martínez- Tur V. Peiro Silla J., Ramos J. (2001) *Calidad del servicio y Satisfacción del cliente*. Síntesis. Madrid – España, p. 30. <http://www.mailxmail.com/curso-valores-morales-adultos/valor-integridad>
- MINCETUR. *Conceptos Clave*. Disponible en: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=3243>
- Ministerio de Educación y Ciencia y Ministerio de Sanidad y Consumo. *Actividad física y salud en la infancia y la adolescencia – guía para todas las personas que participan en su educación*, España, capítulo 1, p 11.
- Muñoz A., Carrera P., Inostroza G. y Cupueran E. (2008). *Nivel de satisfacción de los servicios de guiados en el parque nacional Galápagos, Ecuador*. Universidad Católica del Ecuador – 2008.
- Norma ISO 9000 (2005). Traducción Oficial. *Sistemas de gestión de la calidad - Fundamentos y vocabulario*. Ginebra, Suiza, p. 07, 08

- Picazo C. (2011). Procesos de guía y asistencia turística. Madrid, España. Síntesis, p. 37.
- Pizzo, M. (2013). *Construyendo una definición de Calidad en el Servicio*. Disponible en: <http://comoservirconexcelencia.com/blog/construyendo-una-definicion-de-calidad-en-el-servicio/>.html
- Rabotić, B. (2008). *Tourist Guides as Cultural Heritage Interpreters: Belgrade Experience with Municipality-sponsored Guided Walks for Local Residents. The Proceedings Book of the International Tourism Conference: 'Cultural and Event Tourism: Issues & Debates' Turkia*. Tomado de Ruiz Pozo S. Pp. 50. Disponible en <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/7215>
- Rivera J., Arellano R., Molero V., (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. 2da Edición. Madrid, España: ESIC.
- Ruiz, C. (2001). *Gestión de la calidad del servicio*. Recuperado de: <http://www.5campus.com/lección/calidadserv>
- Sánchez V. (2012). *La percepción de los cruceristas estadounidenses sobre el servicio turístico de calidad ofrecido por los guías de turistas en Mazatlán, México*. Anuario Turismo y Sociedad, vol. XIII, noviembre 2012, pp. 185-208 Recuperado de: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/tursoc/article/view/3398>.
- Secretaría de Turismo de México. CESTUR. *Metodología del estudio de perfil y satisfacción del turista*. Morales. México. P. 16. Disponible en: http://ictur.sectur.gob.mx/pdf/estudioseinvestigacion/calidadycompetitividad/PST_formato2.pdf
- Sellarés A. (2014). *Análisis de la Mediación Humana en los espacios museísticos: la figura del guía turístico en el contexto de la ciudad de Barcelona*. (Tesis de Doctorado).Universidad de Barcelona. Barcelona, España. Pp. 237

Universia – España disponible en <http://desarrollo-profesional.universia.es/recursos-y-consejos/guias-y-consejos/puntualidad/>

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

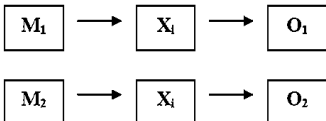
Zeithaml, VA y Bitner, MJ (1996) *Servicios de Marketing*. Nueva York. McGraw-Hill.

5.6. ANEXOS

5.6.1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

"CONTRIBUCIÓN DE LOS RESTAURANTES DE COMIDA TRADICIONAL AL DESARROLLO DEL TURISMO EN LA REGIÓN ICA - 2014"					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas y operadores locales de turismo de la Provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo?	OBJETIVO GENERAL Determinar el nivel de satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la Provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los Guías de Turismo.	HIPÓTESIS GENERAL El nivel de satisfacción de los turistas y operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo es en ambos casos, medio.	Variable Única: Satisfacción del turista y de los operadores locales del turismo	Elementos tangibles	Aspecto pulcro (aseado, cuidadoso)
					Se preocupa por llevar elementos de apoyo según el itinerario
					Se preocupa por tener a la vista su identificación
					Posee un título profesional que certifica su preparación académica
					Ostenta alguna especialización
				Fiabilidad	Es puntual
					Su disponibilidad horaria es adecuada
					Cumple el itinerario dentro de lo posible
					Controla adecuadamente su tiempo
					Es exigente con su propio trabajo
					Es responsable con su salud
				Capacidad de respuesta	Suele actuar según lo esperado (no es impredecible)
					Cumple todos los estándares que la agencia le exige
					Es ágil y dinámico
					Tiene capacidad resolutoria
				Seguridad	Presta un servicio inmediato
					Su experiencia personal en el itinerario inspira confianza
Es íntegro					
Su trato es siempre profesional					
Es discreto					
Vela por la seguridad del pax					
Demuestra liderazgo natural					
Está preparado para brindar asistencia en primeros auxilios al pax					
Está preparado para brindar asistencia al turista en caso de robo o pérdida de sus documentos u objetos de valor					
Está preparado para brindar asistencia al turista en caso de robo o pérdida de sus documentos u objetos de valor					
P.E.1: ¿Qué nivel de satisfacción existe en los turistas de la Provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo?	O.E.1: Determinar el nivel de satisfacción que existe en los turistas de la Provincia de Ica, respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo.	H.E.1: El nivel de satisfacción existente en los turistas de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo es, en promedio, medio.			

					Demuestra capacidad y experiencia en el itinerario que realiza
					El pasajero se siente seguro en su compañía
					Actúa de manera responsable en todo momento
					Inspira confianza
P.E.2: ¿Qué nivel de satisfacción existe en los operadores locales de turismo de la Provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo?	O.E.2: Determinar el nivel de satisfacción que existe en los operadores locales de turismo de la Provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo	H.E.2: El nivel de satisfacción existente en los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo es, en promedio, medio.			Sabe interactuar bien con su grupo
					Está pendiente del bienestar del pasajero
					Es paciente / tolerante
					Ofreció una acogida cordial
					Tiene buenos modales
					Es simpático y/o ameno
					No dedica demasiado tiempo a actividades ajenas a su labor
					Contribuyó a que el pasajero se sienta bien como parte del grupo
					Ofrece atención personalizada
					Es cuidadoso con los atractivos visitados y/o el medio ambiente
					Trato cálido y/o amable
					Es respetuoso con todos
				Empatía	Posee habilidades interpersonales
					Analiza las situaciones desde el punto de vista del cliente
					Recoge y tramita comentarios y quejas de los clientes
					Si la empresa tiene problemas colabora con la solución
					Se identifica con su profesión
					Su trato es cordial y respetuoso con sus colegas / personal de la agencia / de otras agencias
					Tiene tacto y sensibilidad en su trato con las personas
P.E3: ¿Qué diferencia existe en el nivel de satisfacción de los turistas y operadores locales de turismo de la Provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo?	O.E3: Comparar el nivel de satisfacción de los turistas y operadores locales de turismo de la Provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo.	H.E.3: No existe diferencia entre el nivel de satisfacción de los turistas y el de los operadores locales de turismo de la Provincia de Ica, respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo.			

MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA
<p>Método: Empírico</p> <p>Diseño: "En lo que respecta al diseño de investigación, se define como la estructura gráfica que se selecciona con la finalidad de representar los aspectos básicos del proceso de investigación y en particular de controlar las variables". (Bernardo, 2000, p, 23) El diseño de investigación no experimental y transversal, es descriptivo comparativo.</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph LR M1[M1] --> X1[X1] X1 --> O1[O1] M2[M2] --> X2[X2] X2 --> O2[O2] </pre> </div> <p>En donde: M1 y M2: Muestras 1 y 2 o Poblaciones 1 y 2 X1 y X2: Variables de estudio O1 y O2: Observaciones 1 y 2: Resultados de las comparaciones Se utilizó el diseño descriptivo comparativo, el mismo que busca analizar un fenómeno o hecho en base a la información recogida de varias muestras, tomadas de varias poblaciones. Se analiza la satisfacción de los sujetos M1 y M2 respecto a un conjunto de aspectos que se encontrarían englobados en la variable: servicio ofrecido por los guías de turismo.</p>	<p>Universo: La población de la investigación está constituida por 29, 563 turistas y 66 Agencias de Viajes.</p> <p>Muestra: La población de la investigación está constituida por 380 turistas y 56 Agencias de viajes.</p>	<p>Técnicas de Recolección de Datos - Técnica de la Encuesta Consiste en recoger información valiosa mediante un conjunto de preguntas previamente elaboradas, en función a las variables motivo de estudio. Esta técnica será aplicada a los titulares o responsables de las agencias operadoras locales de turismo y a los turistas. La encuesta será elaborada según los alcances aportados tras la revisión bibliográfica.</p> <p>Instrumentos de Recolección de Datos El principal instrumento a emplear en este estudio fue: El Cuestionario: Instrumento que se utilizó con el objetivo de recabar información sobre el grado de satisfacción de ambos grupos en estudio respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo en la provincia de Ica</p>	<p>Para realizar el respectivo procesamiento de la información recolectada mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se hará uso del software Excel; en el cual se generará una base de datos y se aplicaran las pruebas de significación estadística de acuerdo al tipo de variable analizada y se generaran tablas de datos de doble entrada y gráficos estadísticos, las que se transportaran al software Microsoft Office Word 2013 para su interpretación y elaboración definitiva.</p>

5.6.2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA
POSTGRADO DE TURISMO Y HOTELERÍA

CUESTIONARIO APLICADO A TURISTAS

Solicitamos su colaboración respondiendo a este sencillo y rápido cuestionario, en el marco de una investigación sobre “ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA Y DE LOS OPERADORES LOCALES DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE ICA RESPECTO AL SERVICIO OFRECIDO POR LOS GUÍAS DE TURISMO”

El cuestionario es confidencial y anónimo, los datos recopilados serán debidamente tratados y analizados para los fines estadísticos de dicho estudio, nunca con carácter personal o privado. Señale la alternativa que considera adecuada respecto al SERVICIO OFRECIDO POR EL GUÍA DE TURISMO QUE LO ATENDIÓ. GRACIAS.

ÍTEM	N°	PREGUNTA	ALTERNATIVAS				
			SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NI SIEMPRE NI NUNCA	CASI NUNCA	NUNCA
ELEM. TANG.	1.	¿Su apariencia es pulcra?					
	2.	¿Expresa ser una persona cuidadosa?					
	3.	¿Tiene siempre a la vista su identificación?					
	4.	¿Viste adecuadamente?					
	5.	¿Demuestra higiene en su presentación personal?					
	6.	¿Llevó elementos de apoyo que mejoraron su trabajo?					
FIABILIDAD	7.	¿Fue puntual en el desarrollo de todo el servicio?					
	8.	¿Respeto los tiempos previstos para cada actividad?					
	9.	¿Cumplió la totalidad de su itinerario?					
	10.	¿Lo escuchó con atención?					
	11.	¿Demostró interés en sus peticiones?					
	12.	¿Demostró realizar su trabajo con seriedad?					
CAP. DE RESP.	13.	¿Fue rápido (ágil) en el servicio?					
	14.	¿Demostró presentar un servicio dinámico?					
	15.	¿Recibió sus apreciaciones en forma oportuna?					
	16.	¿Absolvió sus apreciaciones en forma oportuna?					
	17.	¿Permitió la interacción de los usuarios?					
	18.	A su parecer, ¿supo tomar decisiones?					
SEGURIDAD	19.	¿Demostró capacidad y experiencia en el itinerario que realizó?					
	20.	¿Se sintió seguro en su compañía?					
	21.	¿Actuó de manera responsable en todo momento?					
	22.	¿Se preocupó por su seguridad?					
	23.	¿Le inspiró confianza?					
	24.	¿Le pareció un líder natural?					
EMPATÍA	25.	¿El guía supo interactuar bien con su grupo?					
	26.	¿Estuvo pendiente de su bienestar?					

	27.	¿Fue paciente / tolerante?					
	28.	¿Le ofreció una acogida cordial?					
	29.	¿Tiene buenos modales?					
	30.	¿Fue simpático y/o ameno?					

**¡GRACIAS POR SU
COLABORACIÓN!**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y PSICOLOGÍA
POSTGRADO DE TURISMO Y HOTELERÍA**



CUESTIONARIO APLICADO A LAS AGENCIAS

Solicitamos su colaboración respondiendo a este sencillo y rápido cuestionario en el marco de una investigación sobre “ANÁLISIS DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA Y DE LOS OPERADORES LOCALES DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE ICA RESPECTO AL SERVICIO OFRECIDO POR LOS GUÍAS DE TURISMO”.

El cuestionario es confidencial y anónimo, de manera que los datos recopilados serán debidamente tratados y analizados para los fines estadísticos de dicho estudio, nunca con carácter personal o privado. Señale su acuerdo o desacuerdo con cada una de las acciones planteadas respecto a la labor que desempeñan LOS GUÍAS DE TURISMO QUE PRESTAN SERVICIOS A SU EMPRESA.

ÍTEM	N°	PREGUNTA	ALTERNATIVAS				
			SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NI SIEMPRE NI NUNCA	CASI NUNCA	NUNCA
ELEMENTOS TANGIBLES	1.	Los guías mantienen un aspecto pulcro					
	2.	Los guías expresan una presentación cuidadosa					
	3.	Se preocupan por llevar material de apoyo según el itinerario					
	4.	Se preocupan por tener a la vista su identificación					
	5.	Poseen un título profesional que certifica su preparación académica					
	6.	Poseen alguna especialización					
FIABILIDAD	7.	Son puntuales					
	8.	Su disponibilidad horaria es adecuada					
	9.	Cumplen el itinerario dentro de lo posible					
	10.	Son exigentes con su propio trabajo					
	11.	Suelen actuar según lo esperado (no son impredecibles)					
	12.	Cumplen todos los estándares que la agencia le exige					
CAPAC. DE RESPUESTA.	13.	Son ágiles					
	14.	Presentan un servicio dinámico					
	15.	Tienen capacidad resolutive					
	16.	Demuestran capacidad de toma de decisiones					
	17.	Prestan un servicio inmediato					
	18.	La experiencia personal que poseen inspira confianza					
SEGURIDAD	19.	Son íntegros					
	20.	Su trato es siempre profesional					
	21.	Son discretos					
	22.	Demuestran liderazgo natural					
	23.	Están preparados para brindar asistencia en primeros auxilios al pax					
	24.	Están preparados para brindar asistencia al turista en caso de robo o pérdida de sus documentos u objetos de valor					
EMPATÍA	25.	Su trato es cálido y/o amable					
	26.	Muestran constante preocupación por el bienestar de los pasajeros					

N°	PREGUNTA	ALTERNATIVAS				
		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	NI SIEMPRE NI NUNCA	CASI NUNCA	NUNCA
27.	Analizan las situaciones desde el punto de vista del cliente					
28.	Recogen y tramitan comentarios y quejas de los clientes					
29.	Su trato es cordial y respetuoso con sus colegas y personal de la agencia y de otras agencias					
30.	Tienen tacto y sensibilidad en su trato con las personas					

¡MUCHAS GRACIAS!