

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE SERVICIOS
TURISTICOS**

**Satisfacción en la atención del turista en el guiado hacia la
Basílica y Convento de San Francisco de Asís, Lima 2019.**

TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE:

Licenciada en Administración de Servicios Turísticos

AUTORA:

Br. YOLANDA STEFANY MORA GUEVARA

ASESOR:

Mg. CRISTHIAN DE LA TORRE COLLAO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Nuevos servicios turísticos

LIMA - PERÚ

2019

Dedicatoria

A Dios por siempre iluminarme en mi camino,
a mis seres queridos por su apoyo
incondicional, a mis familiares que me
acompañan y los que ya no están acá a todos
ellos que siempre creyeron en mí.

Yolanda.

Agradecimiento

Manifiesto mi agradecimiento a la universidad peruana de las Américas y a su plana docente por haberme brindado una educación de calidad y convertirme en una profesional.

La autora.

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de satisfacción de atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima -2019.

El tipo de investigación fue básica del nivel descriptivo comparativo de enfoque cuantitativo; de diseño no experimental. La población censal estuvo conformada por 60 visitantes, distribuidos en 30 turistas nacionales y 30 turistas extranjeros. La técnica empleada para recolectar información fue una encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario debidamente validado a través de juicios de expertos y determinando su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach (0,875) los resultados son de fuerte confiabilidad.

Respecto a los resultados se tiene que el 3,3% de los turistas nacionales tienen satisfacción de atención baja, mientras que en los turistas extranjeros presentan el 0,0% también en este nivel. Asimismo, en el nivel medio se tiene un 40,0% de turistas nacionales, frente al 26,7% en los turistas extranjeros. Finalmente, en el nivel alto se tiene al 56,7% de turistas nacionales y al 73,3% de turistas extranjeros.

Sobre el objetivo general se evidencia la no existencia de diferencias que sean significativas en la satisfacción de atención entre los turistas nacionales y extranjeros como se prueba con el estadístico de Mann-Whitney = 395.000 y la significancia bilateral = 0.416 > 0.05. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis alterna.

Palabra claves: Servicio, atención, guiado, turistas, calidad .

Abstract

The present investigation had general objective to determine the level of satisfaction of attention of the national and foreign tourist in the guided of the Basilica and convent of San Francisco de Asís, Lima -2019.

The type of investigation was basic of the descriptive level, of quantitative approach; of non-experimental design. The census population consisted of 60 visitors to the archaeological complex, distributed in 30 national tourists and 30 foreign tourists. The technique used to collect information was a survey and the data collection instrument was a questionnaire type that was duly validated through expert judgments and determining its reliability through Cronbach's Alpha (0.875), the results are of strong reliability.

Regarding the results, 3.3% of national tourists have low satisfaction, while in foreign tourists they also have 0.0% at this level. Also, in the medium level there is 40.0% of national tourists, compared to 26.7% in foreign tourists. Finally, at the high level there are 56.7% of national tourists and 73.3% of foreign tourists. On the general objective, there is evidence of the non-existence of differences that are significant in the satisfaction of attention between domestic and foreign tourists as evidenced by the Mann-Whitney statistic = 395,000 and the bilateral significance = $0.416 > 0.05$. Therefore, the alternate hypothesis is rejected.

Keywords: Service, attention, guidance, tourists, quality

Indice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Indice	vi
Lista de Tablas	viii
Lista de Figuras	ix
Introducción	1
CAPITULO I.....	2
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Problema General	3
1.2.2. Problemas Específico	4
1.3. Objetivo de la Investigación	4
1.3.1. Objetivo General	4
1.3.2. Objetivos Específicos	4
1.4. Justificación e Importancia	5
1.5. Limitaciones	6
CAPITULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes	7
2.1.1. Internacionales.....	7
2.1.2. Nacionales	10

2.2. Bases Teóricas.....	13
2.3. Definición de términos básicos	28
CAPÍTULO III.....	30
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
2.1. Enfoque de la Investigación.....	30
2.1. Variables	30
3.2.1. Operacionalización de las variables	30
3.3. Hipótesis	33
3.3.1. Hipótesis general	33
3.3.2. Hipótesis específicas	33
3.4. Tipo de investigación	34
3.5. Diseño de investigación.....	34
3.6. Población y muestra	36
3.6.1. Población.....	36
3.6.2. Muestra.....	36
3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos,	36
3.8. Aspectos éticos	39
CAPÍTULO IV	40
RESULTADOS.....	40
4.1. Análisis de los Resultados.....	40
4.2. Discusión.....	50
Referencias	
Apéndices	

Lista de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable de la Satisfacción en la Atención del Guiado al Turista.....	32
Tabla 2 Dimensiones.....	37
Tabla 3 Validación de juicio de expertos	38
Tabla 4 Niveles de confiabilidad.....	39
Tabla 5 Alfa de Cronbach	39
Tabla 6 Frecuencias de los niveles de satisfacción de atención	40
Tabla 7 Frecuencias de los niveles de satisfacción de los elementos tangibles en la atención.....	41
Tabla 8 Frecuencias de los niveles de satisfacción de la fiabilidad en la atención	42
Tabla 9 Frecuencias de los niveles de satisfacción en la capacidad de respuesta en la atención.	43
Tabla 10 Frecuencias de los niveles de satisfacción de seguridad en la atención.....	44
Tabla 11 Frecuencias de los niveles de satisfacción de la empatía en la atención.....	45
Tabla 12 Estadístico sobre hipótesis general.....	46
Tabla 13 Prueba U de Mann-Whitney sobre la satisfacción de los elementos tangibles	47
Tabla 14 Prueba U de Mann-Whitney sobre la satisfacción de la fiabilidad	47
<i>Tabla 15</i> Prueba U de Mann-Whitney sobre la satisfacción en la capacidad de respuesta.....	48
Tabla 16 Prueba U de Mann-Whitney sobre la satisfacción de seguridad.....	49
Tabla 17 Prueba U de Mann-Whitney sobre la satisfacción de la empatía.....	49

Lista de Figuras

Figura 1. Diseño de investigación.	35
Figura 2. Niveles de satisfacción de atención	40
Figura 3. Niveles de satisfacción de los elementos tangibles en la atención.	41
Figura 4. Niveles de satisfacción de la fiabilidad en la atención.	42
Figura 5. Niveles de satisfacción en la capacidad de respuesta en la atención.	43
Figura 6. Niveles de satisfacción de seguridad en la atención	44
Figura 7. Niveles de satisfacción de la empatía en la atención	45

Introducción

La presente investigación titulado “Satisfacción en la atención del turista en el guiado hacia la Basílica y Convento de San Francisco de Asís, Lima 2019” fue desarrollado con el objetivo de analizar y precisar el nivel de satisfacción de atención que reciben los turistas locales y extranjeros que visitan un complejo monumental de gran prestigio de Lima Colonial. La investigación fue desarrollada siguiendo los protocolos que exige el área de investigación de la Universidad las Américas.

La investigación se divide en capítulos, según el protocolo de investigación, en el capítulo I se aborda el problema de investigación a través de la realidad problemática, el problema, objetivo e hipótesis general así como sus específicos respectivos, la justificación de la investigación y los factores limitantes del mismo. En el capítulo II se desarrolla el marco teórico que contiene los trabajos previos realizados a nivel nacional e internacional, las bases teóricas que dan soporte conceptual a la investigación así como los términos básicos que delinear el trabajo.

En el capítulo III se desarrollaron los temas relacionados con la variable, matriz de operacionalización, diseño de la investigación, tipos, enfoque, y método utilizado; con relación al instrumento utilizado se presenta la ficha técnica, la validez y confiabilidad.

En el capítulo IV se presenta los resultados estadísticos inferenciales, la prueba de hipótesis, las tablas y figuras con datos estadísticos obtenidos en la investigación, se presenta la discusión de casos, conclusiones y recomendaciones. Para cerrar la investigación se presentan el apéndice que demuestran el correcto desarrollo de la investigación, entre ellos tenemos la matriz de consistencia, la prueba de confiabilidad, base de datos de la muestra de estudio y la prueba piloto, entre otros documentos referentes al tema de investigación ..

CAPITULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

En las ultimas décadas el rubro de servicios turísticos ha alcanzado un notable desarrollo, convirtiéndose para muchos en un motor del desarrollo de muchas naciones debido a los altos índices de empleos directos e indirectos que promueven a nivel mundial; España, Francia son ejemplos valederos de lo que se afirma, así mismo a nivel latinoamericano México es el mejor modelo a seguir.

En nuestro país solo podemos hablar de turismo sostenido a partir del 2000, ello pese a tener una gran historia, grandes complejos arqueológicos, paisajes naturales incomparables y una gastronomía que encandila al mundo. Esta falta de promoción turística peruana se debió a la presencia de los movimientos terroristas que afectaron la estabilidad social y política de nuestro país, ocasionando que el Perú a pesar de su gran potencial no sea considerado un destino turístico importante. Esta situación ha sido superada y cada año aumenta el flujo de turistas extranjeros que nos visitan, así como el turismo interno nacional mejoras sus cifras e indicadores de atención.

El rubro de turismos en nuestro país es muy delicado y complejo ya que involucra desde los traslados, alimentación, hospedajes y naturalmente los circuitos de turismo guiado. Es en todo este complicado engranaje ubicamos al servicio de guiado, donde el guía de turismo, asume el rol de carta de presentación del complejo turístico que representa. El guía de turismo es el anfitrión de los visitantes, el que estará en contacto directo con ellos durante su tiempo de permanencia, es gracias a su trato, calidez, cordialidad y experiencia que los turistas permanecerán más tiempo en un lugar así como disfrutaran de su estadía, convirtiéndose en los mejores publicistas de las bondades de ese lugar.

La Basílica y convento de San Francisco de Asís se encuentra ubicada en Lima Cercado y constituye por su tradición y características en parada obligatoria para turistas nacionales y extranjeros, guarda en su interior una colección importante de pinturas, esculturas y osamentas del periodo colonial, las mismas que forman parte de la congregación Católica de San Francisco, es atendida por 20 guías turísticos distribuidos de acuerdo a su experiencia y el idioma que dominan, por su parte el complejo arquitectónico en su conjunto es de la época virreinal y representa una etapa dorada tanto para la ciudad como para la congregación. Sin embargo a pesar del enorme potencial del complejo y la masiva afluencia de turistas nacionales y extranjeros, nos encontramos con dificultades con el servicio de guiado turístico, el mismo que se ha manifestado en quejas y reclamos por parte de los visitantes, quienes reclaman que los guías no orientan de manera adecuada, no están muy bien preparados, realizan el guiado sin la motivación necesaria, en algunos caso lo hacen por cumplir el recorrido, también los reclamos están relacionados con el hecho de que los guías prefieren atender a grupos de turistas extranjeros que los nacionales, porque tienen más posibilidades de recibir mejores propinas. Esta situación deja serias dudas respecto a la atención en el servicio de guiado turístico y la calidad del mismo en este lugar.

En tal sentido la presente investigación busca dar a conocer el nivel de atención y la satisfacción del turista nacional y extranjero en el guiado de la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima -2019

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Problema General

¿Cuál es el nivel de satisfacción de atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima -2019?

1.2.2. Problemas Específico

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los elementos tangibles en la atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima- 2019?

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de la fiabilidad en la atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima- 2019?

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción en la capacidad de respuesta en la atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima- 2019?

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de seguridad en la atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima- 2019?

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción de la empatía en la atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima- 2019?

1.3. Objetivo de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar el nivel de satisfacción de atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima -2019.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar las diferencias en el nivel elementos tangibles y la atención del turista nacional y extranjero en el guiado, hacia la Basílica y convento de San Francisco de

Asís, Lima -2019.

- Determinar las diferencias en el nivel fiabilidad y la atención del turista nacional y extranjero en el guiado, hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima-2019.

- Determinar las diferencias en el nivel capacidad de respuesta y la atención del turista nacional y extranjero en el guiado, hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima -2019.

- Determinar las diferencias en el nivel seguridad y la atención del turista nacional y extranjero en el guiado, hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima -2019.

- Determinar las diferencias en el nivel de empatía en la atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima-2019.

1.4. Justificación e Importancia

Carrasco (2014) señaló que la justificación puede ser de tipo teórico, práctico o metodológico cuando se trata de estudios de investigación, los mismos que tienen como propósito demostrar la relevancia de un estudio, así como validar su aporte a la ciencia.

Justificación teórica

El presente informe es producto de una minuciosa evaluación de las diversas teorías y enfoques conceptuales existentes sobre la satisfacción de la atención al turista en el guiado de un circuito turístico, el tema abordado tiene una enorme importancia en el ámbito del turismo histórico, el mismo que es un soporte varío para el desarrollo de este rubro económico.

Esta investigación tiene significancia teórica porque analiza la variable de trabajo al demostrar la importancia que tiene un tema tan dinámico y cambiante para la actividad de los servicios turísticos.

Justificación práctica

La investigación cuenta con un aporte práctico ya que parte de la necesidad de mejorar el servicio de guiado turístico y evaluar la atención que recibe el turista nacional y extranjero que asiste a la Basílica y Convento de San Francisco de Asís, Lima. Al analizar las características de la atención que reciben los visitantes podremos proponer mejoras y hacer más eficiente el trabajo interno, así como más placentera la visita de los turistas a este recinto. Este trabajo permitirá a los responsables de este complejo turístico reflexionar sobre sus propios procesos de organización interna, así como tomar los correctivos necesarios.

Justificación metodológica

Esta investigación ha utilizado métodos, instrumentos y técnicas que probaron su validez y confiabilidad para que puedan ser utilizados en otros estudios de similares características. El informe que se presenta se ha desarrollado respetando las etapas del método científico, siendo una investigación de tipo básica de nivel descriptivo, se ha mantenido la disciplina técnica a través de una encuesta de percepción el cual se aplicó con el fin de determinar los niveles en la que se encuentra la satisfacción en la atención al turista en el guiado.

1.5. Limitaciones

En esta investigación se tuvo que superar diversos problemas relacionados con la escasa información previa que existía respecto a la variable de estudio y al contexto donde se llevaba a cabo la investigación, la escasa literatura fue un factor limitante, así como la adaptación del instrumento de investigación que tuvo que ser actualizado y contextualizado, por último, el acceso para acceder a la muestra fue complicado debido a trabas burocráticas.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

Cardona (2016) realizó una investigación titulada *Innovaciones tecnológicas en la atención al cliente: Ushuaïa Ibiza Beach Hotel y Hard Rock Hotel Ibiza*, en el referido artículo de investigación se hace un análisis de la octava cadena Hotelera de España, que tiene una propuesta innovadora, en la búsqueda de ampliación de su base de clientes, generando valor añadido, así como experiencias emocionales. En sus hoteles se aplicaron pruebas de sus innovaciones tecnológicas en redes sociales y biométricas dirigidas a la atención de los clientes, El proyecto adicionó pantallas multi táctil, programas y software para acceder a las necesidades del bar, restaurante y el hall del hotel. El método fue cuasi experimental, la investigación fue de tipo aplicada y como conclusión se puede afirmar que la efectividad de estos avances tecnológicos no ha sido estándar ni homogéneo, es por ello que se concluye que la tecnología nace para satisfacer una necesidad real de los usuarios.

Gaibor, Naranjo, Toaza, Carranza & Gavilanes (2018) en su investigación titulada *¿Hotelería y turismo con responsabilidad social empresarial? Caso: la empresa hotelera en la ciudad de Baños, provincia de Tungurahua*. El objeto de estudio fue conocer sobre el turismo y las empresas hoteleras del Ecuador, que es un país que ha desarrollado de manera sostenible en este campo, pero que a su vez tiene problemas que están limitando su crecimiento en algunos lugares turísticos. El ámbito de la investigación se encuentra en la ciudad de Baños, Provincia de Tungurahua, a fin de conocer si el sector hotelero y otros que se hallan en proyecto de concretarse cumplen con las diferentes exigencias administrativas, económicas, con responsabilidad social y

empresarial (RSE). El método empírico estudió el perjuicio que causa el incumplimiento por parte de los dueños de las diferentes empresas hoteleras establecidas alrededor del mundo, ya que cada vez existe mayor competitividad. Interpretados los resultados se logró concluir que para la administración de la misma y la puesta en marcha de los ejes de la Responsabilidad Social y Empresarial, la empresa como tal, posee un rol ante la sociedad, para lograr ello es importante considerar la sociabilización, creación de ciertas estrategias, para de manera coordinada y con proyección se puedan disminuir estos inconvenientes; tales estrategias deberán contar con su reglamento de aplicación para que se traduzca en operativo y aplicativo de manera imperativa en las empresas.

Veloz y Vasco (2016) en su investigación *Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría* en Ecuador, nos refiere que el propósito de la investigación fue asegurar la calidad del servicio de hostelería, esto permite que los turistas analicen mejor los procesos y las empresas consoliden sus esfuerzos en satisfacer a los usuarios. El éxito de la empresa de hospedaje está ligada a conocer los anhelos de los usuarios, estos a su vez deben percibir la calidad de los servicios que se les otorga, este análisis detectó las deficiencias en el servicio generando con ello la insatisfacción de los clientes, para ello se trabajó con la metodología SERVQUAL. Los resultados pone en evidencia las perspectivas analizadas desde un enfoque global, determinando las dificultades en cuanto a la imagen, confianza generada y capacidad de respuesta ante los problemas, el estudio concluye afirmando la necesidad de mejorar la gestión de los procesos internos y de estandarización.

Gutiérrez (2013) en su investigación titulada *El turismo de salud en barranquilla: articulación estratégica entre los sectores turismo y salud*. A nivel de Colombia el estado propone la implementación de una propuesta de Transformación Productiva, para

el fomento del Turismo de Salud, como una estrategia de competitividad y productividad. Esta propuesta busca generar valor agregado a partir de la identificación de las fuentes de ventaja competitiva para un producto o servicio. A partir de entrevistas semiestructuradas se plantea un análisis cualitativo del estado actual del Turismo de Salud en Barranquilla, sus puntos de riesgo, se propone determinar sus actores y campos de acción con otros rubros integrados: los resultados fueron conocer el gran impacto de la calidad en la atención, competitividad, rentabilidad económica y social para Barranquilla.

Giraldo y Martínez (2016) en su investigación titulada *Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de las principales cadenas hoteleras españolas*. La investigación reconoce los beneficios de las redes sociales como instrumentos de difusión de servicios, productos y destinos turísticos. El propósito de esta investigación fue evaluar la actividad de las cadenas hoteleras más importantes de España. Se utilizó el modelo PRGS (Presencia, Respuesta, Generación y Sugerencia) a través del cual se pudo medir el comportamiento y las acciones a través de las redes sociales que llevan a cabo las cadenas de hoteles más grandes de España, el análisis central se situó en Facebook por la relevancia que tiene en este sector, durante el periodo de al menos un año.

Albán (2018) en su informe titulado *Análisis de calidad del servicio del salón la casita del sabor para implementación de un manual de atención al cliente*. Analiza la calidad de servicio del Salón La Casita del Sabor, donde se demostró dificultades en el servicio de atención al cliente. Se buscó establecer los elementos y variables que no permiten cubrir las necesidades y expectativas de los usuarios, metodológicamente se trabajó con el método empírico, se utilizaron técnicas y herramientas de investigación relacionados con la observación, las entrevistas y las encuestas, las mismas que

facilitaron la medición de los indicadores de calidad que se brindaba. Se seleccionó una muestra de 302 basado en una fórmula finita, los resultados confirmaron que existe dificultades y limitaciones en la atención a los clientes, el propósito del programa fue plantear un manual de atención a los clientes, ello permitirá dar solución a los problemas que enfrenta la empresa con relación a la atención brindada; a través de este protocolo se busca capacitar a los empleados en nuevos procedimientos de atención a los clientes, esto permitirá desarrollar procesos internos más ágiles y ofrecer servicios de calidad, acorde con las expectativas de los clientes.

2.1.2. Nacionales

Barrutia (2017) en la investigación 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*. Su propósito fue establecer los indicadores de satisfacción de los turistas y los operadores locales del rubro turístico de la ciudad de Ica ello relacionado con el servicio que ofrecen los Guías de Turismo. La metodología empleada fue el descriptivo comparativo, la muestra aplicada fue de 56 agencias de viajes y 380 visitantes. Se levantó la información a través de la técnica de la encuesta y el cuestionario fue el instrumento de aplicación; la estadística descriptiva permitió procesar la información recabada.

Los resultados permitieron demostrar que el nivel de satisfacción de los visitantes turistas es medio (media aritmética de 88,15 puntos), con relación a los índices de satisfacción de los operadores locales de turismo, con relación al servicio que brindan los guías de turismo, el resultado es alto (media aritmética de 105,71). También se demostró que existe diferencias significativas entre la satisfacción de los turistas y operadores locales de Ica con relación a los servicios que ofertan los guías de turismo,

esto debido a que los indicadores de satisfacción de éstos últimos, presentan mayores índices estableciéndose en el nivel alto, esto comparado con la satisfacción de los turistas que es media, encontrándose una diferencia de 17,56 puntos, estos resultados demuestran la importancia de las variables de investigación, así como ofrecen un conjunto de posibilidades para desarrollar el campo turístico.

Ruíz (2017) en su informe titulado *Calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario externo en el Hospital ESSALUD II, San Martín – 2016*, su propósito fue establecer la asociación del grado de calidad de los procesos de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario externo en el hospital Es Salud II - Tarapoto 2016. La metodología empleada fue no experimental, el diseño descriptivo correlacional, para ello se aplicó encuestas para las dos variables de estudio, la muestra fue de 377 usuarios de los servicios de Es Salud. Las conclusiones del estudio demostraron que existe una relación directa moderada entre la calidad de atención al cliente y la satisfacción del usuario externo, el resultado que arrojó fue un coeficiente de correlación de 0.255 y la significancia de 0.000, por ello se puede aceptar la hipótesis de trabajo.

Delgado (2019) en su informe titulado *Calidad del servicio turístico en el área de conservación privada “Bosque Natural El Cañoncillo*, nos refiere que su objetivo fue establecer los indicadores de calidad del servicio turístico con la satisfacción de los visitantes en el Área de Conservación Privada “Bosque Natural El Cañoncillo”, a través del cumplimiento de las dimensiones fiabilidad, elementos tangibles, seguridad, empatía y capacidad de respuesta. Se encontró que la satisfacción de los visitantes es alta con un 70% de la totalidad de las cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Resaltando dos dimensiones que son la seguridad y empatía ambas con el 75% de valoración alta, destacando de cada una de ellas un

elemento que es el conocimiento suficiente para responder a las preguntas con el 77% y la empatía la amabilidad del personal con un 83%, seguido de los elementos tangibles con el 73% destacando en esta dimensión la apariencia física del personal con el 77%, capacidad de respuesta con el 67% sobresaliendo el servicio rápido con el 72% y la fiabilidad con un 62% prevaleciendo el componente servicio a la primera vez con el 69%. Se utilizó los métodos como el método analítico – sintético y método etnográfico; en cuanto a las técnicas se usó: la entrevista, la encuesta, fichaje y observación directa.

Leiva (2018) *Influencia de los operadores de turismo del centro histórico, en el producto turístico Trujillo*. Quién constató que las diferentes acciones de los operadores de oficina de turismo en el centro histórico influyen directamente en la estructuración del Trujillo como producto turístico, determinando el tiempo y el precio del producto, manifestándose en los horarios en que comienzan los recorridos y el tiempo de las visitas. en las atracciones, generando un horario estándar de visitas únicas para todo el día, lidiando con precios muy fluctuantes sujetos a negociación que se realiza de manera informal en las calles, lo que limita considerablemente el interés de los turistas por permanecer más días en la ciudad de Trujillo para aumentar los costos y mejorar el servicio. Los métodos utilizados para la elaboración de la investigación del proyecto que se desarrollaron fueron el Analítico - Sintético y el método Etnográfico. Entre las técnicas utilizadas están la observación participante, la entrevista y la encuesta de preguntas. Entre los instrumentos utilizados se encontraban: el cuaderno de campo, la guía de entrevista y el cuestionario de la encuesta. La muestra utilizada para la preparación de este informe es de 5 operadores turísticos y 377 turistas nacionales e internacionales.

Neyra (2019) en su investigación titulada *Servicios turísticos de agencias de viajes, centro histórico de Trujillo, que determinan la situación actual del turismo de tercera*

edad. Su objetivo fue identificar y analizar los servicios turísticos que ofrecen las agencias. En relación al servicio de guiado especializado que ofrecen los operadores turísticos del centro histórico de Trujillo se puede decir que los guías se encuentran capacitados para ofrecer una atención de calidad, tienen dominio de la información que brinda además de apoyarse de paneles y álbum fotográfico para poder dar una mejor información al turista de la tercera edad, tienen un buen manejo del tono de la voz y la interacción que tienen con el turista, aunque por otro lado carecen de capacitación de primeros auxilios si en caso se necesitara. Se utilizó la investigación descriptiva y mediante esta se realizó un análisis de las características que tienen los servicios turísticos que ofrecen los operadores de viajes para el turista de la tercera edad. Se concluye que los servicios que ofrecen los operadores turísticos de viajes del centro histórico carecen de servicios especializados para brindar un turismo a las personas de la tercera edad.

2.2. Bases Teóricas

Definición de Satisfacción en la Atención

El desarrollo y éxito de las diferentes propuestas de negocio depende principalmente del grado de satisfacción en la atención que perciben los usuarios y clientes recurrentes de un servicio, el sector turismo no es la excepción, por el contrario, la atención recibida y por consiguiente su grado de satisfacción se convierten en un indicador de primer orden para evaluar el desempeño de una organización.

Para Hoffman y Betson citado (Albán, 2018) conceptualiza la satisfacción de los usuarios al hecho de comparar las expectativas del usuario, con la percepción sobre el servicio que recibe, visto de otra manera si la percepción del cliente cumple con sus expectativas iniciales.

Esto es vital para la empresa y nunca puede ser visto como una exageración, ya que sin clientes la empresa pierde su razón de ser.

De otra manera Chiavenato, (2006) considera que la satisfacción de los clientes está referido al grado de conformidad de un individuo al momento de comprar un bien o hacer uso de un servicio, esto guarda una relación con las probabilidades de que se repita la compra por parte del cliente debido a la experiencia placentera con la organización.

Según la Real Academia de la Lengua (2018) atención es la acción, fundamento o modo con que se logra cubrir una queja, es la respuesta que brinda la empresa, también se entiende como sentimiento o razón contraria. Desde el enfoque de la mercadotecnia podemos afirmar que es el desempeño percibido el mismo que está acorde con los anhelos de los clientes (Armstrong & Kotler, 2003). Cuando se refieren a las expectativas estas se encuentran asociadas con experiencias previas, referencias de compra, publicidad, etc. También Daft y Marcic (2010) adicionando al tema considera que satisfacción del cliente es un concepto cuyo origen lo encontramos en la mercadotecnia y que se relaciona con la experiencia positiva o negativa que tenemos al hacer uso de un servicio, bien o producto, el mismo que ha cubierto las expectativas del usuario.

Siguiendo la misma línea Robbins, S. y Judge, T. (2009) consideran que un usuario es el conjunto de personas o persona que tiene una necesidad establecida y que hará usos de los recursos que tenga a disposición para ser cubierta y asistida.

Turismo

El sector del turismo es uno de los rubros económicos que mayor fuerza a cobrado en los últimos años, los ingentes ingresos económicos que genera lo convierten en un motor de cambio para un país, según Escobedo, (2017). El turismo engloba una serie de dimensiones

relacionadas con aspectos sociales, económicos, culturales, antropológicos, etc. Sus raíces etimológicas se encuentran en los términos *Tour* y *Turn* que provienen del latín “girar” haciendo la traducción el término alude a la acción de circular, viajar o dar la vuelta. (Fernández & Yépez, 2016).

La Organización Mundial del Turismo conceptualiza al rubro del turismo como el conjunto de acciones y programas que utilizan las personas que viajan y permanecen en destinos diferentes al lugar donde viven, sin embargo la condición es que el tiempo fuera de su residencia no sea mayor a un año, las razones de su salida van desde negocios, diversión, paseos, trabajo. (Sernatur, 2015)

La clasificación del turismo es muy amplia y variada, entre los más conocidos tenemos:

Por su lugar de origen

- Turismo interno
- Turismo externo

Por su duración

- Turismo de corta estadía.
- Turismo de larga estadía

De acuerdo a su nivel de organización

- Excursiones
- Viajes organizados

De acuerdo a su propósito

- Turismo educativo
- Turismo de placer
- Turismo con fines curativos
- Ecoturismo

Medición de la atención del cliente

Para Kotler satisfacer al cliente se entiende cómo llegar al estado de ánimo más alto de una persona, la misma que ha comparado el rendimiento recibido por un servicio o producto con sus propias expectativas. (Armstrong & Kotler, 2003).

Para muchos los clientes exigen un tipo de atención difícil de alcanzar, sin embargo, de manera general es necesario afirmar que esta labor no es imposible de lograr, por el contrario, mejorar las expectativas de los usuarios debe formar parte de la misión institucional y sus beneficios se multiplican para la empresa, Romero, (2018). Esto se demuestra en el poder de la publicidad boca a boca, quienes se convierten en los mejores publicistas y defensores de las bondades de un servicio. Según Robbins y Coluter (2005) las personas que hacen uso de estos servicios se sienten satisfechas multiplican sus compras y no necesitan explorar comprando en la competencia. También está demostrado que una empresa que satisface a sus clientes puede elevar sus precios ya que los usuarios tienen disponibilidad para pagar más por el servicio considerado confiable que experimentar en otras empresas.

La satisfacción de los clientes se mide de manera tradicional a través de dos modalidades:

Mediciones Directas: Se levanta información a través de encuestas dirigidas a los clientes, las mismas que tienen diferentes escalas de puntuación y las características de las preguntas van de lo particular a lo general, tienen como propósito la verificación del cumplimiento de expectativas (Retecork, 2015).

Mediciones Indirectas: Se puede recoger información de los índices de satisfacción de los usuarios a través de los libros de ventas, libro de reclamaciones, buzón de sugerencias

entre otros.

Beneficios de las encuestas de satisfacción

Respecto a las escalas de medición de las encuestas estas también varían desde las calificaciones cuantitativas (aquellas que puntúan el servicio) hasta las cualitativas donde el servicio se expresa en nivel de conformidad o satisfacción. (Sam & Lee 2015).

Tener información permanente sobre el comportamiento y satisfacción de nuestros clientes es importante para la organización hoy en día, generando de por si valiosos beneficios ya que permite a los directivos detectar en tiempo real problemas y amenazas que rondan a la institución, también las encuestas de satisfacción sirven para medir los resultados de desempeño y por tanto permiten reconocer la productividad, el esfuerzo desplegado y el compromiso con los objetivos y valores institucionales. Según Dutka (2017, p.129) “Es muy importante hacer una comprobación previa de la encuesta. Es necesario identificar y corregir de antemano los problemas de redacción y fluidez del cuestionario [...]” A esto podemos agregar que los resultados de las encuestas nos permiten identificar la ubicación de nuestra organización con relación a los servicios que ofrece la competencia, Sistema nacional de Inversión Pública (2015).

La calidad en el servicio

Entender la calidad como un todo en el ámbito empresarial se ha convertido en un imprescindible para las organizaciones en el mundo actual, sin embargo no siempre fue así, el desarrollo de la administración se dio en el siglo XX y muchos de sus fundamentos todavía siguen en pie, tal como nos lo refieren Robbins y Coulter (2005, p. 30) “[...] la administración actual proceden directamente de las teorías generales de la administración. Por ejemplo, la noción funcional del trabajo del gerente es atribuible a Fayol. Sus 14 principios fueron el marco de referencia del que surgieron muchos conceptos gerenciales actuales”,

como vemos las empresas modernas con proyección tienen su sustento en los pilares de la administración tradicional, actualmente a esto se le agrega parámetros orientados a la calidad, esto incluye el pensamiento de los clientes quienes para su decisión de compra tienen como punto orientador la calidad. Según Kaushik, Agrawal, Rahman (2015) en la literatura empresarial actual es constante la presencia de términos relacionados con acreditaciones, certificaciones, ISO, EFQM, trabajo por resultados, evaluación de procesos, etc. En síntesis estos enfoques teóricos responden al principio de “la calidad lo definen los clientes” (Gutiérrez, 2017).

Según Chiavenato, (2005) los conceptos relacionados con la calidad los podemos agrupar en:

- a) Definiciones trascendentes; consideran que la calidad de un servicio, bien o producto es innato a él, aceptado por todos sin discusión.
- b) Definiciones relacionadas con el producto; la calidad está relacionada a características medibles y evidenciables.
- c) Definiciones orientadas al usuario; busca analizar la relación entre complacencia y satisfacción de los usuarios.
- d) Definiciones relacionadas con la producción; implica el cumplimiento de especificaciones del servicio.
- e) Definiciones orientadas a la generación de valor; está relacionado con la búsqueda de adicionales o plus que marquen la diferencia del producto con relación a otros.

Según Robbins y Coulter (2005, p. 139) conciben la calidad como “la adecuación al uso” adicional a ello se conceptualiza como “los caracteres de un bien o servicio que le brindan la posibilidad de cubrir las necesidades de los usuarios”.

Servicio al cliente

Según Robbins y Coulter (2005, p. 274) “Los gerentes [...] deben asegurarse de que los empleados que interactúan con los clientes se comunican con ellos de manera adecuada y eficaz. ¿Cómo? Reconociendo los tres componentes de entrega de servicio: cliente, organización de servicio y proveedor de servicios individual”. El Servicio al cliente se ha convertido en la pieza fundamental de desarrollo en toda organización, ya que engloba la totalidad de actividades que guardan estrecha relación entre si y que brinda una empresa con el propósito que el cliente recibe una atención acorde a sus requerimientos de tiempo y espacio las mismas que guarden relación en el precio pactado, considerando mantener la imagen y buen nombre de la empresa. Para Mincetur (2016) define a los prestadores de servicios turísticos como “Personas naturales o jurídicas que participan de la actividad turística, con el objeto principal de proporcionar servicios turísticos directos de utilidad básica e indispensable para el desarrollo de las actividades de los turistas”. El mismo que viabiliza el servicio turístico, ello se relaciona con la actividad que un proveedor ofrece a un cliente, se caracteriza por ser intangible y no se convierte en una posesión, ya que es una prestación. El servicio al cliente guarda relación con responder a interrogantes, absolver dudas, anotar pedidos, ver facturas, responder a quejas y reclamos, reparaciones entre otros. La atención al cliente en cualquiera de las variantes mencionadas incluye el servicio pre y post venta. Que van desde la atención al cliente para ubicar un producto u orientarlo a tomar una buena decisión respecto a una gama de servicios, hasta la orientación y atención por chat, llamadas telefónicas entre otros.

Satisfacción del cliente frente a la prestación del servicio

Las empresas necesitan establecer con precisión los criterios que garantizan el correcto cumplimiento de los servicios y/o productos, esto les permitirá mantener una ventaja

competitiva con relaciona a otras propuestas de la competencia, esto es necesario porque la empresa podrá aprender a medir el comportamiento de sus usuarios, en función a indicadores técnicos, según Kotler y Armstrong (2003). Para ello las empresas deben tener implementado la gestión de la calidad como sistema, este modelo garantiza el cumplimiento de lo ofrecido a los clientes y sobre todo que este procedimiento se mantenga a través del tiempo y no sea producto de una situación de momento, según Pantouvakis & Renzi (2016). Las técnicas para medir la calidad del servicio son variadas, entre las herramientas más utilizadas para medir la calidad tenemos:

- a) Encuestas y cuestionarios para levantar información.
- b) Buzón de reclamos, quejas o sugerencias.
- c) Cliente ficticio o experiencia de ser cliente (mystery shopping).
- d) Analizar los incidentes para comprender las necesidades de los clientes.
- e) Focus group, entrevistas.

El Servicio de guiado de turismo en el Perú

El Guía de turismo en el Perú, es un profesional cuyo trabajo pasa desapercibido en el proceso de atención al turista, sin embargo, su presencia y aporte es notorio, sobre todo cuando no cumple con las expectativas. La presencia de este profesional del turismo se da en un marco complejo debido a la poca valoración, que se da en nuestro país en la actualidad debido a numerosos factores, como la oferta local de paquetes turísticos cuyo crecimiento es caótico y desordenado, muchos operadores consideran al guía turístico como un sobre costo, una inversión poco necesaria, mal pagándolos o reemplazándolos por choferes de taxi o moto taxi, que convierten en guía improvisados que cuentan historias anecdóticas que entretienen al visitante, Minturd – BID (2013). A pesar de ello con un flujo constante de turistas extranjeros y un incremento del turista nacional, existe un grupo más alto de turistas que tienen un nivel

de exigencia y empoderamiento mayor, quienes son muy exigentes con el servicio que reciben, que son más educados y por ende más proclives a hacer sentir su descontento e insatisfacción en caso no se le brinde lo ofrecido o no se cumpla con las expectativas de acuerdo con Mincetur (2016). Es por ello que es incomprensible que haya empresas que basen el desarrollo de su empresa turística contratando a personas sin experiencia, incompetentes para brindar el servicio de guiado y que no tienen la formación ni especialización para ello.

Perfil profesional del guía de turismo

En el mundo occidental moderno la referencia más antigua y comprobada que se tiene de la presencia de guías turísticos lo encontramos en la Italia del siglo XIX en los famosos *Cicerones* quienes serían los equivalentes a los guías turísticos actuales, quienes se caracterizaban por su elocuencia, don de la palabra y el convencimiento, fueron llamados así por el famoso orador de la Roma Antigua.

Por definición el “guía” es la persona que conduce, lidera, orienta, enseña a otros una ruta o camino para llegar a un destino. Referido al rubro turístico, el guía es un especialista formado para enseñar las bondades de un lugar, sitio o ciudad, esto incluye parajes naturales y museos. Estos profesionales son los responsables de mostrarlos diversos escenarios naturales, y culturales de una zona determinada, reconocida por su atractivo turístico, hacia los visitantes o grupos de turistas. Swisscontact (2014) .

En nuestro país la actividad de guía Turístico esta normado según la Ley N° 28529 (La ley del guía de turismo), donde se define la naturaleza del guía turístico, entendiéndose que es un profesional acreditado con un título oficial, expedido por un centro de educación superior (entiéndase institutos o universidades) reconocidos de manera oficial por el estado, el periodo mínimo de formación de este profesional es de tres años, aprobados y certificados, (artículo 2). Para el comité de Estandarizaciones Europeo (CEN) el guía de turismo es una profesional que dirige a los turistas en su idioma de preferencia, está encargado de interpretar el

patrimonio cultural y natural de un lugar, su accionar está respaldado por la formación profesional que ha recibido. Esta información está refrendada en el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú (CALTUR, 2017). Un documento que norma la labor de los guías turísticos es el Manual de calidad para guías de turistas de la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo del Cuzco (2009), considerando la importancia turística que tiene esta ciudad y el enorme flujo de visitantes que recibe cada año, sus autoridades tienen la suficiente experiencia en este rubro. Este documento refiere que el Guía de Turismo es el profesional encargado dirigir el guiado de los visitantes, ellos están facultados para brindar la información que necesitan y requieren los grupos turísticos, su labor también incluye la de asistir y asesorar a los turistas en todo lo que requieran. Para la Organización Mundial del Turismo citado por CALTUR (2017, p.5) “Calidad en turismo es resultado de un proceso que implica la satisfacción de todas las necesidades, exigencias y expectativas legítimas de los consumidores respecto a los productos y servicios a un precio aceptable de conformidad con las condiciones contractuales acordadas [...]”.

Bajo estas premisas, el servicio de turismo y los guías profesionales se encargan de promover el mayor disfrute posible para el turista, basado en la experiencia que desea vivir, brindando información confiable y de calidad, basado en su formación profesional, a ello le agrega calidez humana, cortesía, buen trato y buen manejo de la comunicación, su labor está importante que la percepción global de paquete turístico, tendrá una cuota importante de su participación.

Funciones del Guía de Turismo

Según lo establecido en la Ley N° 28529, denominada también Ley del Guía de Turismo, entre las funciones principales del guía turístico tenemos:

- a) Conducir, guiar y brindar Información a los turistas que están bajo su responsabilidad, esto implica dar a conocer el patrimonio de la ciudad o lugar donde se desplazan, los mismos que pueden ser de tipo, natural, cultural, actividades costumbristas, etc.
- b) Reproducir las costumbres tradiciones, mitos, leyendas y valores, bajo la premisa de la responsabilidad y respeto a los turistas.
- c) Apoyar en la conservación del patrimonio arqueológico, reservas naturales parques protegidos, etc. Esto incluye la preservación de la identidad nacional, la defensa de la cultura y la diversidad étnica.
- d) Tratar con responsabilidad basado en la verdad la información e indagaciones realizadas sobre el lugar, reconocer las fuentes históricas, arqueológicas, antropológicas y sociológicas que sirvan para validar la información que se presenta.
- e) Ofrecer apoyo permanente a los turistas, así como dar toda la información complementaria necesaria para ello.
- f) Colaborar con la promoción de la conciencia sobre la protección del patrimonio por parte de los turistas, relacionado con preservación, protección, control y vigilancia de nuestro patrimonio.

Obligaciones del Guía de turismo

La labor que desarrollan los guías turísticos en nuestro país involucra una serie de obligaciones que no pueden pasarse por alto, según la Ley N° 28529, entre las principales tenemos:

- a) Asegurarse de brindar protección básica a los turistas, considerar situaciones de riesgo y de seguridad básica durante un recorrido.
- b) Poseer una excelente formación profesional que respalde su accionar.
- c) Tener dominio de una segunda lengua como mínimo, de preferencia el inglés.

- d) Brindar las facilidades al turista en caso de denuncia, faltas o delitos cometidos por terceros durante su estadía o durante el periodo que está bajo su responsabilidad.

Deberes del Guía Oficial de Turismo

Según el Manual de Calidad para Guías de Turistas (2009) documento que sirve de base para la labor de guiado turístico en la actualidad, los deberes de los guías oficiales de turismo son las siguientes:

- a) Respetar las normas que se encuentran vigentes, con relación a la profesión que realiza.
- b) Colaborar protegiendo y conservando el patrimonio cultural y natural del país.
- c) Colaborar en la preservación y protección de las zonas protegidas, así como el uso racional de los recursos y atractivos turísticos
- d) Cumplir con las obligaciones tributarias vigentes, establecidas en las normas de tributación de impuestos relacionados con la actividad que se realiza.
- e) Mantener la cordialidad y respeto frente a sus colegas de profesión.
- f) Demostrar profesionalismo, respetando el código de ética de la carrera profesional.
- g) Participar de talleres cursos y programas de actualización, que le permitan mejorar sus conocimientos.
- h) Gestionar los comentarios, sugerencias y quejas de los visitantes.
- i) Ofrecer apoyo a los turistas en lo que requiera, considerando la ley y las buenas costumbres.

Aspectos legales de la carrera de turismo

El rubro de turismo estuvo plagado de empresas informales y guías sin formación profesional, es por ello que en el 2005, el congreso de la republica probó La Ley N° 28529,

llamada también “Ley del Guía de Turismo” entre los aspectos más saltantes de la referida norma se estableció que habían recibido autorización para ser guías turísticos, tenían hasta el año 2008 para culminar sus estudios superiores en una institución que acredite su formación, esto incluía el aprender un segundo idioma como exigencia, el alcance la norma era para todo el país.

Con esta ley el gobierno buscó garantizar que los turistas que llegarán sean atendidos por profesionales acreditados como tal, ello formaba parte de una política de estado que tenía como propósito promover la llegada masiva de turistas extranjeros así como promover el turismo interno. Un acápite importante dentro de esta norma estaba referido a aquellos profesionales de otras carreras como antropólogos, historiadores y biólogos quienes se desempeñaban como guías turísticos, también debían de complementar su formación con estudios de guía turístico.

La norma establece el reconocimiento a dos profesionales relacionados con esta actividad, el primero el Guía Oficial de Turismo, que es persona que ostenta el título de Guía Oficial de Turismo, documento dado a nombre de la Nación, por institutos superiores, cuya formación es de mínimo seis semestres académicos. El segundo es el Licenciado en Turismo, que es el profesional egresado de universidades del país, con la colegiatura de licenciados en turismo.

Perfil personal del Guía de turismo

Se ha mencionado las características que debe tener un guía profesional de acuerdo a la ley de Turismo vigente, según Swisscontact (2014). Sin embargo, es necesario considerar algunas características de tipo personal que debe poseer un guía turístico, entre las cuales tenemos:

Sentido de autoridad

Debe ser una persona con presencia y autoridad para dirigir equipos, este criterio es importante porque su presencia no puede ser intimidante y así mismo debe infundir seguridad en los demás.

Capacidad de Decisión

Siempre se encontrará con situaciones diversas y algunas requerirán una dotes para tomar las mejores decisiones en el momento apropiado.

Buen criterio

Este criterio implica, buen trato, cortesía y capacidad para integrar al equipo de turistas, considerando las diferencias en cuanto a personalidad e intereses de cada uno.

Salud

El Guía se hacer responsable de la integridad de sus grupos durante las 24 horas, por tanto debe presentar optimas condiciones físicas y mentales, considerar cambios de horarios de sueño, Largas caminatas y alimentación, entre otros elementos.

Gran capacidad intelectual

Que incluye buena memoria, buena comunicación y don de la palabra, considerando los amplios conocimientos que exige la carrera profesional.

Buena imagen

La buena imagen que se proyecta en el exterior por lo general es el reflejo del interior de la persona, es por ello que el guía debe mostrar siempre una adecuada presentación, limpio, cuidado higiénico, etc.

Características del turista nacional

Las características del viajero nacional ha cambiado en los últimos años, según diversos estudios, el turismo interno crece cada año, gracias a las políticas de promoción del viajero interno que tiene el estado, las mismas investigaciones afirman que los turistas

nacionales tienen como motivo de viaje el descanso y conocimiento de nuevos lugares, está demostrado que las experiencias de otros respecto a los viajes realizados son las que inician y motivan a otros a proponerse realizar un viaje también, esto es alimentado por la difusión publicitaria que se da por TV, redes sociales y páginas web. El turista nacional requiere principalmente de lugares y destinos rodeados de naturaleza, alejados del bullicio de la ciudad, el gasto promedio de un turista nacional 230 dólares por viaje, encontrándose que la mayor parte prefiere viajes económicos y hoteles como máximo de tres estrellas. La compra de paquetes turísticos va en aumento año tras año, aunque todavía no es significativo Mincetur (2019).

Características del turista internacional

Respecto a las características del viajero que nos visita del extranjero según la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo – Promperú, su número ha ido en aumento año tras años considerando las proyecciones para el 2019 en 5 millones de turistas aproximadamente, este turista busca principalmente playas, conocer la amazonia y la ciudad de Cuzco, se destaca el incremento sostenido de turistas chinos, aunque este porcentaje todavía es bajo en términos globales, sin embargo entre los europeos que nos visitan llama la atención que de todos los españoles el 40% regresa al Perú en menos de 5 años. La mayor demanda de arribos a nuestro país se encuentra entre los vacacionistas, siendo Machu Picchu la principal razón que expresan para conocer el Perú. Así mismo se reconoce el fuerte incremento de los turistas de los países vecinos principalmente de los integrantes de la alianza para el pacífico (Chile, México; Colombia).

Los turistas extranjeros en su mayoría tienen niveles educativos altos, y se desempeñan en cargos ejecutivos de mediano a primer nivel, el 55% son hombres y más de la mitad supera

los treinta años. En el 61% de los encuestados, las razones del viaje están relacionadas con la de recreación y el descanso, a ello le agregamos que el 15% lo hace por actividades relacionadas a los negocios. Viajan en pequeños grupos de amigos, sin menores, un tercio de ellos viaja al Perú a través de paquetes turísticos en una agencia de viajes reconocida, más del 70% consulta Internet para organizar sus viajes al Perú (agencias de viaje, hoteles, pasajes aéreos, etc.) Mincetur (2019).

2.3. Definición de términos básicos

Atención

Acción que demuestra que se está pendiente del bienestar de una persona, es equivalente a demostración de respeto, afecto, amabilidad o cortesía.

Calidad

Implica superioridad, por encima del promedio o estándar, está relacionada con el total de características que hacen que un servicio supere a los demás de su categoría por lo tanto tiene mayor valoración.

Capacidad de respuesta

Se considera como tal a la agilidad como responde un sistema cualquiera a una demanda o requerimiento, dando una respuesta aceptable, dentro de tiempo apropiado y a un costo adecuado.

Confiabilidad

De manera técnica está referido a que un sistema, producto, servicio, o dispositivo cumple con las funciones para los cuales está diseñado, bajo ciertas condiciones en un tiempo establecido.

Cordialidad

El término está referido con la forma como se llevan a cabo las relaciones interpersonales, basadas principalmente en la amabilidad, sencillez y la gentileza de una persona, basado en el afecto y consideración al otro.

Empatía

Un término muy utilizado a partir de la difusión de la teoría de la inteligencia emocional, considera la habilidad de tipo cognitivo que tiene una persona para comprender al otro, sus actitudes, pensamientos y acciones.

Mesura

Termino que hace referencia al equilibrio, compostura, prudencia o reserva como se conduce una persona ya sea de palabra o acción, esta situación de previsión le permite proteger a otros y brindar seguridad.

Satisfacción

Termino que está relacionado con cumplimiento de ciertas exigencias o requerimientos, implica reconocer acciones, logros, méritos o para resarcir un agravio, implica un alto nivel de complacencia.

Seguridad

Son todas las características o propiedades de un servicio, producto o persona que no tiene riesgos, daños, o que estos son mínimos o bien controlados.

Servicio

Termino que en su origen está referido a la acción y consecuencia de servir o atender, implica la disposición de una persona para atender, cumplir lo que se le pide o espera de ella.

Tangible

A nivel empresarial está referido a todo aquel producto o activo que puedes ser percibido a través de los sentidos, implica la demostración de la efectividad de ello, la misma que es validada por los usuarios del producto.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Enfoque de la Investigación

En base en lo que afirman Hernández, Fernández y Baptista (2014) el enfoque cuantitativo de investigación se sustenta en la recolección de datos que se van a procesar estadísticamente, para determinar la validez de la hipótesis de trabajo, considerando para ello la medición numérica y el análisis estadístico, el objetivo de ello es descubrir patrones de comportamiento entre las variables evaluadas. En esta investigación se consideró apropiado trabajar con este enfoque ya que permite analizar el comportamiento de la variable satisfacción en la atención del turista.

2.1. Variables

3.2.1. Operacionalización de las variables

Las variables son conceptos o características prestas a ser observadas, son medibles y cuantificables. Según Sabino (1986) mencionó que una variable son los atributos, propiedades o características que puede evidenciarse o no evidenciarse en los elementos de un objeto.

Vavra, T. (2003) en su análisis sobre la medición de la satisfacción del cliente siguiendo la normativa ISO 9001, plantea que la atención al usuario es una respuesta del tipo emotivo del usuario ante su evaluación, para ello considera la discrepancia que percibe entre las expectativas y la experiencia vivida con relación al servicio ofrecido. Esto implica una evaluación del servicio, de la organización como institución, de los agentes que integran una organización y de la experiencia en su conjunto, una vez probado el producto.

Dimensiones de la variable Atención en el Guiado Turístico

Dimensión: Elementos Tangibles

Incluye todos los elementos con la presentación de instalaciones y personas, forman parte de todo lo externo que es perceptible para el usuario de las instalaciones, así como de las personas que representan a una organización, incluye los materiales que utilizan.

Vavra, T. (2003)

Dimensión: Fiabilidad

Esta dimensión está referida a la capacidad para desarrollar el servicio ofrecido con alto nivel de confiabilidad y cuidado, es decir la actitud confiable y precisa que demuestra el guía turístico, Vavra, T. (2003)

Dimensión: Capacidad de Respuesta

Para que se cumpla esta dimensión los guías turísticos deben evidenciar, disposición, buena voluntad, espíritu de servicio en la atención, uno de los reclamos más frecuentes en el servicio de guiado es la espera innecesaria y la poca prontitud para atender situaciones que exigen una intervención rápida. Vavra, T. (2003)

Dimensión: Seguridad

La aplicación de normas y protocolos de seguridad es bien valorado por los turistas respecto al guía turístico, considerando que por la naturaleza de la experiencia muchos turistas se pueden mostrar imprudentes. Este principio genera credibilidad en la persona y organización que representa. Vavra, T. (2003)

Dimensión: Empatía

Esta dimensión valora la atención personalizada, implica el descubrir y saber lo que el turista necesita. Esta dimensión está asociada con el reconocimiento y valoración de los

sentimientos que la persona posee, es por ello que la atención debe adecuarse a las necesidades de los grupos de visitantes. Vavra, T. (2003).

Tabla 1
Operacionalización de la variable de la Satisfacción en la Atención del Guiado al Turista

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valores	Nivel y rango
Elementos Tangibles	- Pulcritud en la presentación	1,2, 3,4,	Totalmente de Acuerdo (TA) 5	
	- Elementos de apoyo para su presentación.		De acuerdo (DA) 4	
Fiabilidad	- Organización del tiempo	5,6,		Alto
	- Cumplimiento de objetivos	7,8,		
Capacidad de respuesta	- Brinda protocolos de seguridad	9,10, 11,	Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo (NN) 3	Medio
	- Dinamismo	12,13,		
Seguridad	- Capacidad resolutive	14,15,		Bajo
	- Experiencia	16,17,	En Desacuerdo (ED) 2	
Empatía	- Integridad	18		
	- Profesionalismo	19,20,	Totalmente en Desacuerdo (TD) 1	
Empatía	- Liderazgo	21,		
	- Capacidad para brindar asistencia	22,23,		
	- Manejo de grupos	24,25,		
Empatía	- Tolerancia	26,		
	- Calidez y amabilidad	27,28,		
Empatía	- Gestión de quejas y reclamos.	29,30,		

3.3. Hipótesis

3.3.1. Hipótesis general

Existen diferencias significativas en el nivel de satisfacción de atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima- 2019.

3.3.2. Hipótesis específicas

- Existen diferencias significativas entre los elementos tangibles, en la atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima -2019.

- Existen diferencias significativas entre la fiabilidad, en la atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima -2019.

- Existen diferencias significativa entre la capacidad de respuesta, en la atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima -2019.

- Existen diferencias significativas entre la seguridad, en la atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima -2019.

- Existen diferencias significativa entre la empatía, en la atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima- 2019.

3.4. Tipo de investigación

Según su tipología la investigación se cataloga como básica, ya que el estudio busca producir conocimiento, basado en el estudio de las variables; la investigación parte de la necesidad de diseñar instrumentos de medición que se relacionen directamente con los objetivos de la investigación. Según Tamayo y Tamayo (2010) el presente informe es catalogado como “investigación Sustantiva” ya que su fin es describir y explicar un fenómeno, el proceso de describir y explicar un fenómeno si es que previamente no se ha establecido sus características.

3.5. Diseño de investigación

Desde el inicio de la investigación no hubo la intención de realizar alguna manipulación de las variables, siendo por tanto su diseño no experimental, debido a que su propósito no fue alterar o influir en los resultados que se obtengan. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) estas investigaciones se caracterizan porque se realizan sin la manipulación intencional de las variables de investigación, limitándose a analizar los fenómenos en su ambiente natural para interpretar su comportamiento. La investigación nos presenta un corte transversal también llamado transeccional, esto debido a que el levantamiento de la información será en un solo episodio, para ello se diseñó un instrumento que se aplicó en un solo momento. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) refiriéndose a ello mencionaron que su objetivo es realizar la descripción de las variables y el comportamiento que presenta en un determinado momento. Es como la imagen del momento. Queda en evidencia la intención de la acción metodológica a llevar a cabo que es describir el fenómeno de investigación y sus características.

El diseño de la investigación descriptiva se representa de la siguiente forma:

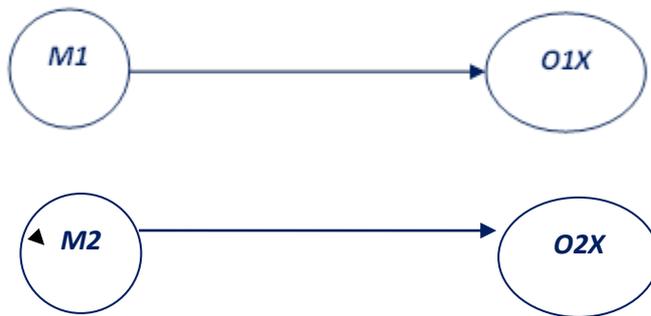


Figura 1. Diseño de investigación.

Dónde:

M1 = Muestra de turistas nacionales.

M2 = Muestra de turistas extranjeros

O1 = Observación de la variable atención en el guiado de turistas nacionales.

O2 = Observación de la variable atención en el guiado de turistas extranjeros.

El nivel de esta investigación siguiendo la definición de Hernández, Fernández y Baptista (2014,) la ubica en el nivel descriptivo. Estos estudios buscan establecer las características de un fenómeno, su fin es determinar una evaluación comparativa de la variable de investigación Satisfacción en la Atención del Guiado al Turista, esto incluye las dimensiones que derivan de ella. En conclusión, se busca establecer los indicadores de satisfacción de atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima - 2019.

3.6. Población y muestra

3.6.1. Población

Para Francia (1988, citado por Bernal, 2006) se denomina población al total de los integrantes que son referidos en la investigación. También se conceptualiza como la totalidad de las unidades presentes del muestreo. Para esta investigación la población estará conformada por el flujo de turistas nacionales e internacionales que visitan este centro monumental arqueológico, que son en promedio 300 personas diarias.

3.6.2. Muestra

Considerando la variabilidad de la población se determinó trabajar con una muestra de 60 turistas. Se encuestará a 30 turistas nacionales y 30 turistas extranjeros, los mismos que asistieron al complejo de la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima el 02 de setiembre del 2019.

El tipo de muestreo utilizado es el No probabilístico Intencional por Conveniencia.

3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos,

Técnicas

Según Tamayo (2004) la técnica empleada es la encuesta o sondeo el cual es un método de investigación para recoger información acerca de una temática específica de estudio. La cual consta de un conjunto de interrogantes, estructuradas y orientadas a un tema de estudio el cual son aplicadas por encuestadores capacitados.

Instrumentos

El instrumento utilizado fue el cuestionario cuya técnica es la encuesta. El cuestionario acorde con Rodríguez (2005) establece una manera directa de un procedimiento de indagación, confirmando que el indagador oriente su objetivo en determinados aspectos y se rija a determinados criterios.

Instrumento para medir la variable: Satisfacción en la Atención del Guiado al Turista

Se aplico la técnica de la encuesta mediante un Cuestionario sobre Satisfacción en la Atención del Guiado al Turista.

Autor : Br. Yolanda Stefany Mora Guevara

Objetivo : Satisfacción en la Atención

Lugar de aplicación : Cercado de Lima

Forma de aplicación : Directa

Duración de la Aplicación : 20 minutos

Descripción del instrumento : El instrumento consta de cinco dimensiones, con sus indicadores y un total de 30 ítems.

Tabla 2
Dimensiones

Dimensiones	Ítems
1. D1: Elementos tangibles	04
2. D2: Fiabilidad	07
3. D3: Capacidad de respuesta	06
4. D4: Seguridad	06
5. D5: Empatía	07
TOTAL	30

Fuente: Elaboración propia.

Los reactivos aplicados en el instrumento de la variable de estudio, tendrán una escla de respuesta politómica de Likert:

Totalmente de Acuerdo **(TA) 5**

De acuerdo **(DA) 4**

Ni de Acuerdo/

Ni en Desacuerdo **(NN) 3**

En Desacuerdo (ED) 2

Totalmente en Desacuerdo (TD) 1

Validez

Según Hernández *et al.* (2014) indico: Que un instrumento de evaluación en una investigación es confiable cuando se aplica reiteradamente en distintas circunstancias y su respuesta es la misma.

Para la demostrar la validez de los instrumentos se convocó a 3 expertos en la materia, especialistas en metodología de la investigación así como temáticos relacionados con la variable de estudio, quienes consideraron que el instrumento es aplicable, dando fe de la validez del instrumento de investigación. De la misma manera el proceso de validación del cuestionario tuvo como principio la validación de contenido ítem por ítem, considerando la pertinencia, relevancia y claridad de cada reactivo.

Tabla 3
Validación de juicio de expertos

N°	Experto	Aplicable
Experto 1.	Mg. Sotelo Morales Bethy	Si
Experto 2.	Mg. De la Torre Collao Christian	Si
Experto 3.	Mg. Uriol Pairazaman Rosa	Si

Confiabilidad

El instrumento con el cual se levantó y proceso la información estadística, demostró previamente su consistencia interna a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) se manifiesta cuando al aplicarse repetidas veces con diferentes procedimientos al mismo individuo o muestra nos dan los mismos resultados reiteradamente.

Tabla 4
Niveles de confiabilidad

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

La escala de valores que determina la confiabilidad está dada por los siguientes valores (Hogan, 2004).

El resultado que se obtuvo fue el siguiente:

Tabla 5
Alfa de Cronbach

Variables	Alfa de Cronbach	N° de ítems
Satisfacción en la atención al turista	,875	30

Por lo tanto los resultados son de Fuerte Confiabilidad.

3.8. Aspectos éticos

La información que se consigna como resultado de esta investigación, forma parte a la muestra de estudio, gracias al instrumento previamente validado y demostrado su confiabilidad se procedió a realizar el análisis estadístico descriptivo. Los resultados obtenidos, son el resultado de un análisis objetivo sin ningún tipo de modificación o alteración.

En cuanto a la recopilación de los datos, se recibió la autorización de los directivos responsables del guiado de la Basílica y Convento de San Francisco de Asís. Se respetó el anonimato de los sujetos encuestados, el respeto a la privacidad, no habiendo lugar al prejujuamiento o sesgo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de los Resultados

Tabla 6

Frecuencias de los niveles de satisfacción de atención

Niveles	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	3.3	0	0.0
Medio	12	40.0	8	26.7
Alto	17	56.7	22	73.3
Total	30	100.0	30	100.0

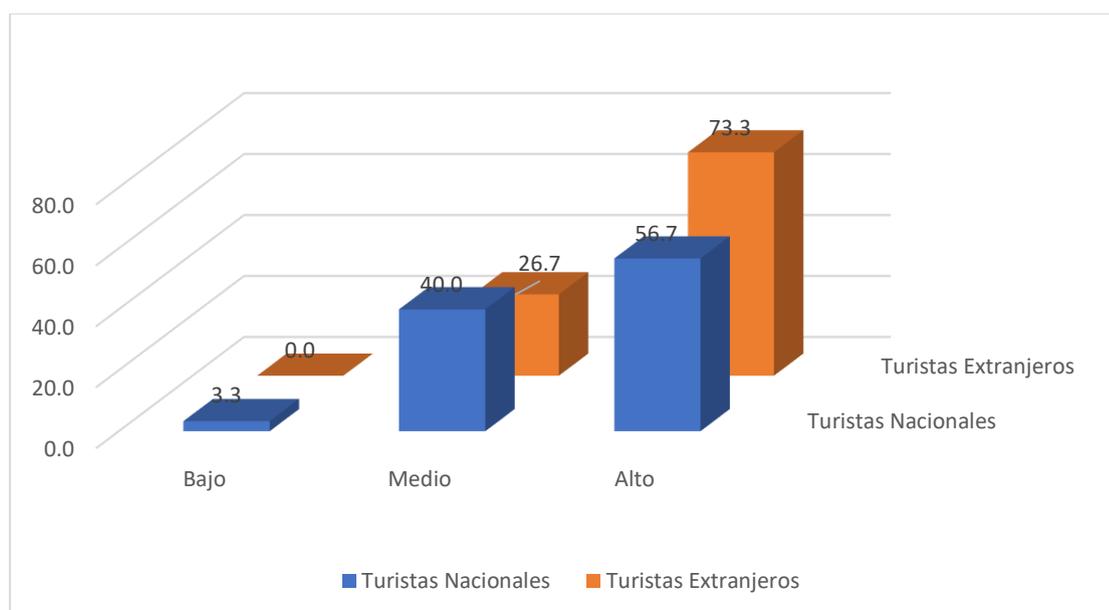


Figura 2. Niveles de satisfacción de atención

En la tabla 6 y figura 2, se tiene que el 3,3% de los turistas nacionales tienen satisfacción de atención baja, mientras que en los turistas extranjeros presentan el 0,0% también en este nivel. Asimismo, en el nivel medio se tiene un 40,0% de turistas nacionales, frente al 26,7% en los turistas extranjeros. Finalmente en el nivel alto se tiene al 56,7% de turistas nacionales y al 73,3% de turistas extranjeros.

Tabla 7

Frecuencias de los niveles de satisfacción de los elementos tangibles en la atención.

Niveles	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	3.3	0	0.0
Medio	19	63.3	14	46.7
Alto	10	33.3	16	53.3
Total	30	100.0	30	100.0

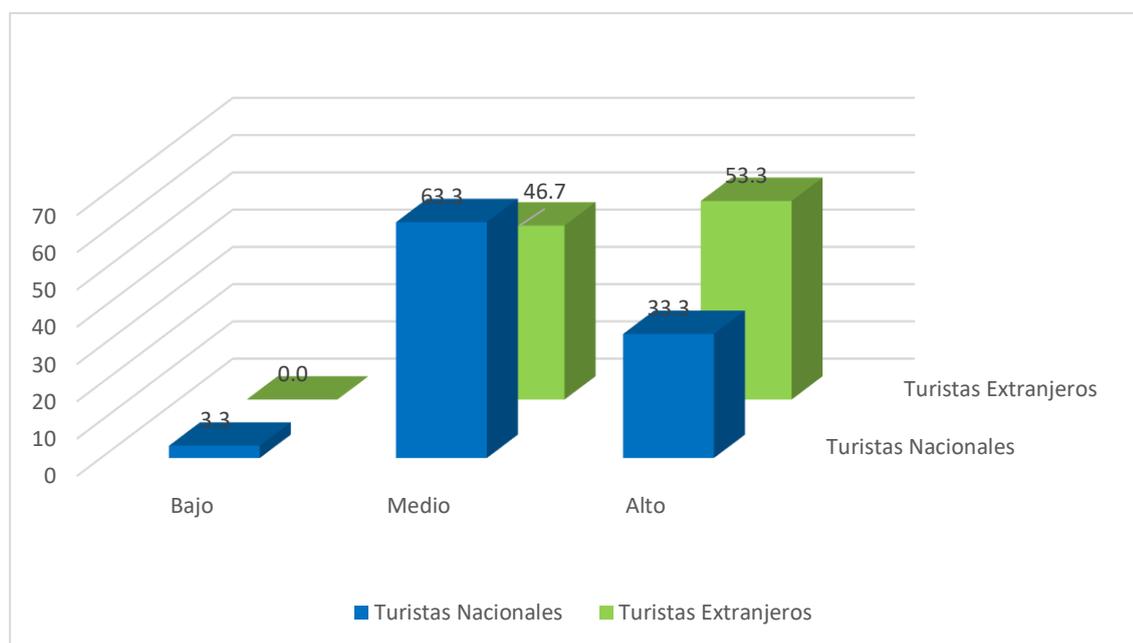


Figura 3. Niveles de satisfacción de los elementos tangibles en la atención.

En referencia a la satisfacción de los elementos tangibles en la atención, se hace evidente que en el nivel bajo solo se encuentran los turistas nacionales con el 3,3%. También, en el nivel medio se tiene un 63,3% en los turistas nacionales, frente al 46,7% en los turistas extranjeros y por último en el nivel alto existe el 33,3% de los turistas nacionales, frente al 53,3% de los turistas extranjeros

Tabla 8

Frecuencias de los niveles de satisfacción de la fiabilidad en la atención

Niveles	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	13.3	3	10.0
Medio	20	66.7	15	50.0
Alto	6	20.0	12	40.0
Total	30	100.0	30	100.0

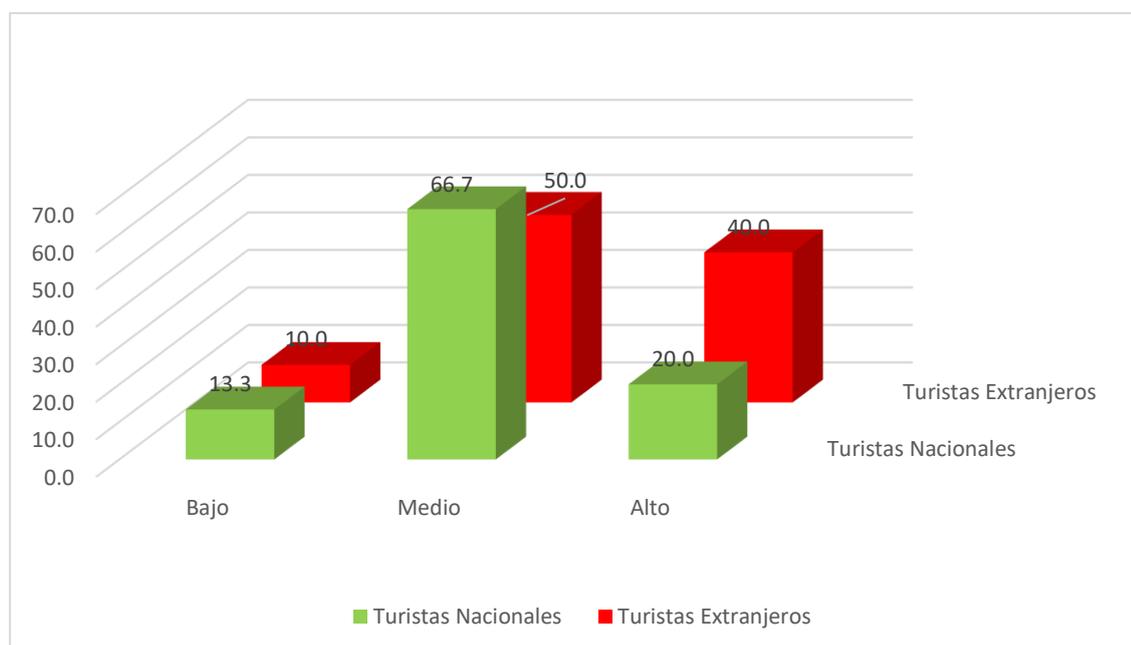


Figura 4. Niveles de satisfacción de la fiabilidad en la atención.

En el nivel bajo, aparecen turistas nacionales y turistas extranjeros con un 13,3% y 10,0%, respectivamente. También, en el nivel medio se tiene un 66,7% en los turistas nacionales, frente al 50,0% en los turistas extranjeros y en el caso del nivel alto se tiene al 20,0% de los turistas nacionales frente al 40,0% de los turistas extranjeros.

Tabla 9

Frecuencias de los niveles de satisfacción en la capacidad de respuesta en la atención.

Niveles	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	6.7	1	3.3
Medio	10	33.3	9	30.0
Alto	18	60.0	20	66.7
Total	30	100.0	30	100.0

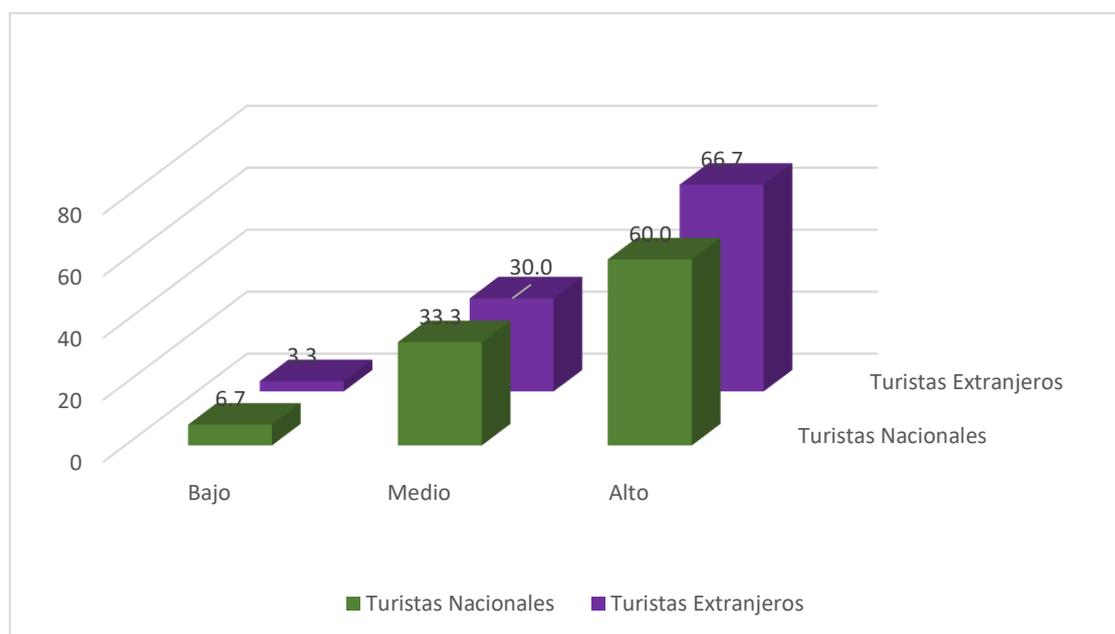


Figura 5. Niveles de satisfacción en la capacidad de respuesta en la atención.

En la tabla 9 y figura 5, se tiene que el 6,7% de los turistas nacionales tienen satisfacción en la capacidad de respuesta en la atención baja, mientras que en los turistas extranjeros presentan el 3,3% también en este nivel. Asimismo, en el nivel medio se tiene un 33,3% de turistas nacionales, frente al 30,0% en los turistas extranjeros. En el caso del nivel alto se tiene al 60,0% de turistas nacionales y al 66,7% de turistas extranjeros.

Tabla 10
Frecuencias de los niveles de satisfacción de seguridad en la atención

Niveles	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	6.7	0	0.0
Medio	8	26.7	8	26.7
Alto	20	66.7	22	73.3
Total	30	100.0	30	100.0

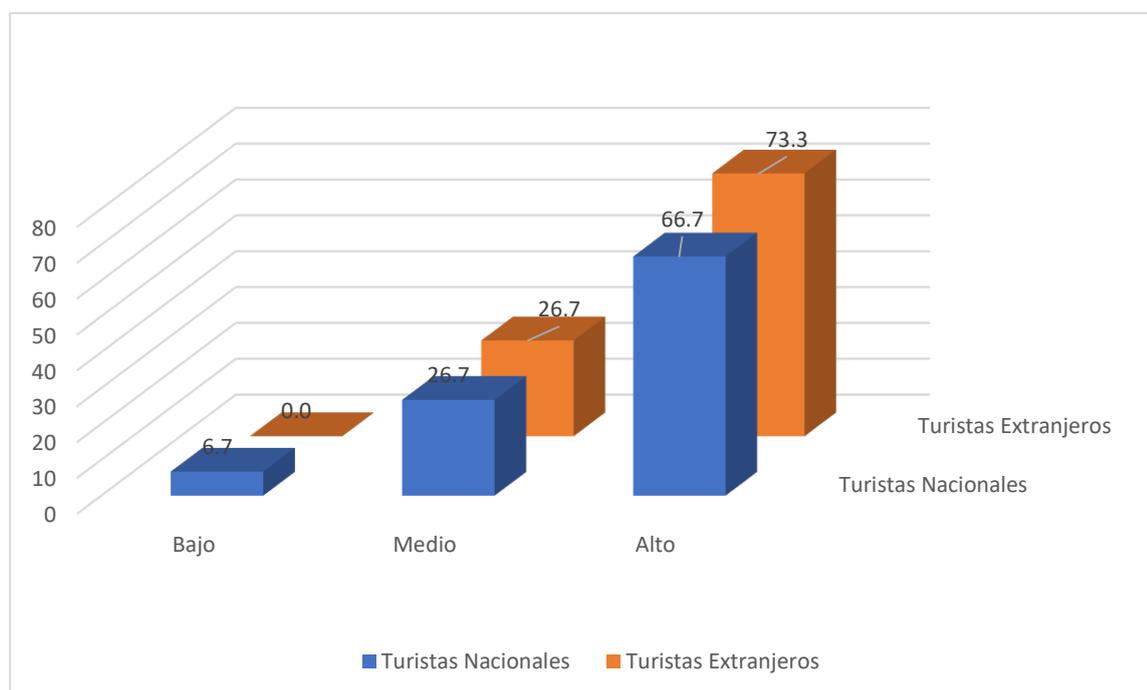


Figura 6. Niveles de satisfacción de seguridad en la atención

En la tabla 10 y figura 6, se tiene que el 6,7% de los turistas nacionales tienen satisfacción en la capacidad de respuesta en la atención baja, mientras que en los turistas extranjeros no se presentan casos. Asimismo, en el nivel medio se tiene un 26,7% para ambos tipos de turistas (nacionales y extranjeros). Por último en el nivel alto se tiene al 66,7% de turistas nacionales y al 73,3% de turistas extranjeros.

Tabla 11
Frecuencias de los niveles de satisfacción de la empatía en la atención.

Niveles	Turistas Nacionales		Turistas Extranjeros	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	6.7	0	0.0
Medio	12	40.0	10	33.3
Alto	16	53.3	20	66.7
Total	30	100.0	30	100.0

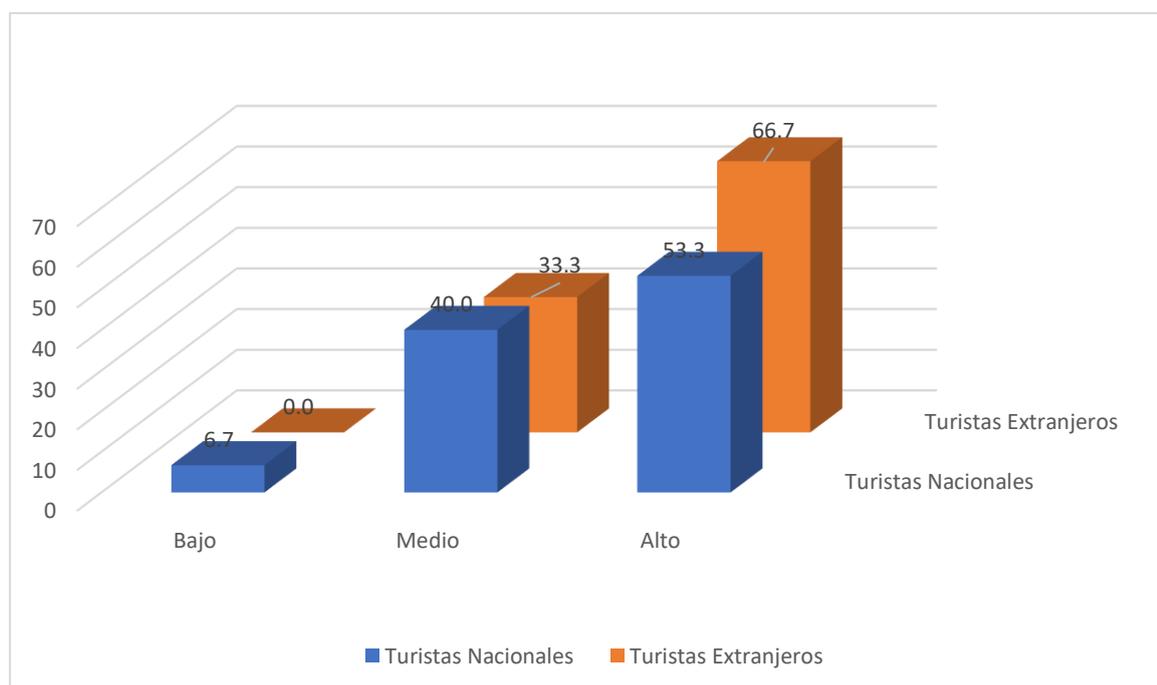


Figura 7. Niveles de satisfacción de la empatía en la atención

Se observa en la tabla 11 y figura 7, que en el nivel bajo solo aparecen turistas nacionales con el 6,7%. También, en el nivel medio se evidencia la presencia del 40,0% de turista nacionales, frente al 33,3% de turistas extranjeros. También en el nivel alto ubicamos al 53,3% de turistas nacionales, frente al 66,7% de turistas extranjeros

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hipótesis general

H0: No existen diferencias significativas en los niveles de satisfacción de atención de los turistas nacionales y extranjeros, en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima 2019 .

H1: Existen diferencias significativas en los niveles de satisfacción de atención de los turistas nacionales y extranjeros en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima 2019.

Tabla 12

Estadístico sobre hipótesis general

	Satisfacción de atención
U de Mann-Whitney	395,000
W de Wilcoxon	860,000
Z	-,814
Sig. asintótica (bilateral)	,416
a. Variable de agrupación: Turista	

Se evidencia en la tabla 12, que el estadístico U de Mann- Whitney equivale a 395,000. También, la significancia bilateral es igual a $0,416 > 0.05$, lo que permite concluir que no existe diferencias significativas en la satisfacción de atención. Por consiguiente, se acepta la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 1

H₁: Existen diferencias significativas en los niveles de satisfacción de los elementos tangibles en la atención de los turistas nacionales y extranjeros, en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima 2019.

Tabla 13

Prueba U de Mann-Whitney sobre la satisfacción de los elementos tangibles

	Satisfacción de los elementos tangibles
U de Mann-Whitney	303,000
W de Wilcoxon	768,000
Z	-2,190
Sig. asintótica (bilateral)	,028
a. Variable de agrupación: Turista	
Estadístico de la prueba de hipótesis específica 1	

En la tabla se indica al estadístico U de Mann-Whitney = 303,000. Asimismo, la significancia bilateral equivale a $0,028 < 0,05$, lo que permite concluir que, existen diferencias significativas en la satisfacción de los elementos tangibles. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 2

H₁: Existen diferencias significativas en los niveles de satisfacción de la fiabilidad en la atención de los turistas nacionales y extranjeros, en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima 2019.

Tabla 14

Prueba U de Mann-Whitney sobre la satisfacción de la fiabilidad

	Satisfacción de la fiabilidad
U de Mann-Whitney	310,000
W de Wilcoxon	775,000
Z	-2,075
Sig. asintótica (bilateral)	,038

 a. Variable de agrupación: Turista

Estadístico de la prueba de hipótesis 2

En la tabla se indica al estadístico U de Mann- Whitney = 310,000. Asimismo, la significancia bilateral equivale a $0,038 < 0,05$, lo que permite concluir que, existen diferencias significativas en la satisfacción de la fiabilidad. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 3

H₁: Existen diferencias significativas en los niveles de satisfacción en la capacidad de respuesta en la atención de los turistas nacionales y extranjeros, en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima 2019.

Tabla 15

Prueba U de Mann-Whitney sobre la satisfacción en la capacidad de respuesta

	Satisfacción en la capacidad de respuesta
U de Mann-Whitney	447,000
W de Wilcoxon	912,000
Z	-,045
Sig. asintótica (bilateral)	,964

 a. Variable de agrupación turística: turista

Estadístico de la prueba de hipótesis 3

En la tabla se indica al estadístico U de Mann- Whitney = 447,000. Asimismo, la significancia bilateral equivale a $0,964 > 0,05$, lo que permite concluir que, no existen diferencias significativas en la satisfacción de la capacidad de respuesta. Por consiguiente, se acepta la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 4

H₁: Existen diferencias significativas en los niveles de satisfacción de seguridad en la atención de los turistas nacionales y extranjeros, en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima 2019.

Tabla 16

Prueba U de Mann-Whitney sobre la satisfacción de seguridad

	Satisfacción de seguridad
U de Mann-Whitney	407,000
W de Wilcoxon	872,000
Z	-,638
Sig. asintótica (bilateral)	,524
a. Variable de agrupación: Turista	
Estadístico de la prueba de hipótesis 4	

En la tabla se indica al estadístico U de Mann-Whitney = 407,000. Asimismo, la significancia bilateral equivale a $0,524 > 0,05$, lo que permite concluir que, no existen diferencias significativas en la satisfacción de seguridad. Por consiguiente, se acepta la hipótesis nula.

Prueba de hipótesis específica 5

H₁: Existen diferencias significativas en los niveles de satisfacción de la empatía en la atención de los turistas nacionales y extranjeros, en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima 2019.

Tabla 17

Prueba U de Mann-Whitney sobre la satisfacción de la empatía

	Satisfacción de la empatía
U de Mann-Whitney	408,500
W de Wilcoxon	873,500
Z	-,616
Sig. asintótica (bilateral)	,538
a. Variable de agrupación: Turista	
Estadístico de la prueba de hipótesis 5	

En la tabla se indica al estadístico U de Mann- Whitney = 408,500. Asimismo, la significancia bilateral equivale a $0,538 > 0,05$, lo que permite concluir que, no existen diferencias significativas en la satisfacción de la empatía. Por consiguiente, se acepta la hipótesis nula.

4.2. Discusión

Los resultados del estudio se orienta responder el objetivo general de la investigación, que se centra en averiguar las posibles diferencias en las percepciones de la atención recibida por el turista nacional y extranjero en el guiado de la Basílica y convento de San Francisco de Asís. Con este fin, se confrontarán los resultados de las investigaciones previas, con los postulados teóricos y los resultados que se desglosan de este estudio.

En referencia al objetivo general, los resultados descriptivos indican que, se tiene que el 3,3% de los turistas nacionales tienen satisfacción de atención baja, mientras que en los turistas extranjeros presentan el 0,0% también en este nivel. Asimismo, en el nivel medio se tiene un 40,0% de turistas nacionales, frente al 26,7% en los turistas extranjeros. Finalmente en el nivel alto se tiene al 56,7% de turistas nacionales y al 73,3% de turistas extranjeros. Asimismo, los resultados inferenciales evidencian que el estadístico U de Mann- Whitney equivale a 395,000. También, la significancia bilateral es igual a $0,416 > 0,05$, lo que permite concluir que no existe diferencias significativas en la satisfacción de atención. Por consiguiente, se acepta la hipótesis nula.

Los resultados obtenidos respecto al satisfacción en la atención del servicio de guiado en de la Basílica y convento de San Francisco de Asís, coinciden con lo obtenido por Abanto (2019), en el sentido que la satisfacción de los visitantes es alta con un 70% de la totalidad de

las cinco dimensiones evaluadas, en esta investigación se utilizó los métodos como el método analítico – sintético y método etnográfico; en cuanto a las técnicas se usó: la entrevista, la encuesta, fichaje y observación directa. Por otra parte, estos resultados son diferentes a los obtenidos por Barrutia (2017) que estableció los indicadores de satisfacción de los visitantes en el nivel medio (media aritmética de 88,15 puntos), en cuanto a los indicadores de satisfacción de los operadores locales de turismo de Ica relacionado con el servicio ofertado por los guías turísticos es alto (media aritmética de 105,71). Se demostró que existe diferencia significativa en los indicadores de satisfacción de los turistas y operadores locales, respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo en Ica.

Sin embargo, Leiva (2018) demostró que las diferentes acciones de los operadores de oficina de turismo en el centro histórico influyen directamente en la estructuración del Trujillo como producto turístico, determinando el tiempo y el precio del producto, manifestándose en los horarios en que comienzan los recorridos y el tiempo de las visitas, en las atracciones, generando un horario estándar de visitas únicas para todo el día, lidiando con precios muy fluctuantes, lo que desmotiva a los turistas para permanecer mas tiempo en esta ciudad.

En relación con el primer objetivo específico, satisfacción de los elementos tangibles en la atención, los resultados descriptivos evidencian que en el nivel bajo solo aparecen los turistas nacionales con el 3,3%. También, en el nivel medio se tiene un 63,3% en los turistas nacionales, frente al 46,7% en los turistas extranjeros y finalmente, en el nivel alto existe el 33,3% de los turistas nacionales, frente al 53,3% de los turistas extranjeros. También, en los resultados inferenciales, queda demostrado las diferencias significativas en la satisfacción de los elementos tangibles en la atención entre los turistas nacionales y extranjeros como se comprueba con el estadístico de Mann-Whitney = 303.000 y la significancia bilateral = 0.028

< 0.05 , por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula. Estos resultados guardan relación inversa con los obtenidos por Abanto en el (2019) quien demostró que los elementos tangibles son bien valorados por su muestra con un 73% en el nivel alto. Así mismo Cardona (2016) llegó a la conclusión de que las innovaciones tecnológicas que se brindan como adicionales al servicio turísticos no han sido estándar ni homogéneos, por tanto los recursos tecnológicos deben cubrir una necesidad real para garantizar buenos resultados.

Sobre el segundo objetivo específico, los resultados demuestran que en el nivel bajo, aparecen turistas nacionales y turistas extranjeros con un 13,3% y 10,0%, respectivamente. También, en el nivel medio se tiene un 66,7% en los turistas nacionales, frente al 50,0% en los turistas extranjeros y en el nivel alto se tiene al 20,0% de los turistas nacionales frente al 40,0% de los turistas extranjeros. Por otra parte, los resultados inferenciales indican la existencia de diferencias significativas en la satisfacción de la fiabilidad en la atención entre los turistas nacionales y extranjeros como lo demuestra el estadístico de Mann-Whitney = 310.000 y la significancia bilateral = $0.038 < 0.05$. Los resultados obtenidos son similares a los que obtuvo el ya mencionado Abanto, quien encontró que el 62% de sus encuestados manifestaron estar muy acuerdo o conformes con la percepción de confiabilidad que brindaban los servicios turísticos.

En referencia al tercer objetivo específico, los resultados descriptivos indican que se tiene que el 6,7% de los turistas nacionales tienen satisfacción en la capacidad de respuesta en la atención baja, mientras que en los turistas extranjeros presentan el 3,3% también en este nivel. Asimismo, en el nivel medio se tiene un 33,3% de turistas nacionales, frente al 30,0% en los turistas extranjeros. Por último en el nivel alto se tiene al 60,0% de turistas nacionales y al 66,7% de turistas extranjeros. Por otro lado, los resultados inferenciales muestran la no

existencia de diferencias significativas en la satisfacción en la capacidad de respuesta en la atención entre los turistas nacionales y extranjeros como se demuestra en el estadístico de Mann-Whitney = 447.000 y la significancia bilateral = $0.964 > 0.05$. Los resultados obtenidos son bastante similares con los obtenidos por Abanto (2019) para quien el 72% de sus entrevistados dieron una respuesta favorable respecto a la capacidad de respuesta ofrecida, sin embargo difieren de los obtenidos por Barrutia (2017) quien demostró la existencia significativa entre los niveles de satisfacción de los turistas y operadores locales de turismo con relación al servicio ofertado por los guías turísticos.

Sobre el cuarto objetivo específico, los resultados descriptivos muestran que el 6,7% de los turistas nacionales tienen satisfacción en la capacidad de respuesta en la atención baja, mientras que en los turistas extranjeros no se presentan casos. Asimismo, en el nivel medio se tiene un 26,7% para ambos tipos de turistas (nacionales y extranjeros), en el nivel alto se tiene al 66,7% de turistas nacionales y al 73,3% de turistas extranjeros. También, los resultados de la prueba de hipótesis indican que se evidencia la no existencia de diferencias que son significativas en la satisfacción de seguridad en la atención entre los turistas nacionales y extranjeros como se prueba con el estadístico de Mann-Whitney = 872.000 y la significancia bilateral = $0.524 > 0.05$. En este orden de ideas, estos resultados son coincidentes con lo que sostiene Abanto (2019) quien determinó que el 75% de los encuestado ubicaron en el nivel alto la percepción recibida en esta dimensión.

Con relación al quinto objetivo específico, se obtuvieron que en el nivel bajo solo aparecen turistas nacionales con el 6,7%. También, en el nivel medio se evidencia la presencia del 40,0% de turista nacionales, frente al 33,3% de turistas extranjeros. Finalmente, en el nivel alto se ubican al 53,3% de turistas nacionales, frente al 66,7% de turistas extranjeros. Con

relación a la prueba de hipótesis se evidencia la no existencia de diferencias que son significativas en la satisfacción de la empatía en la atención entre los turistas nacionales y extranjeros como se prueba con el estadístico de Mann-Whitney = 408.500 y la significancia bilateral = $0.538 > 0.05.$, los valores obtenidos son diferentes con los de Abanto en esta misma dimensión ya que la valoración alta sobre el servicio recibido está por encima del 80% para esta investigación. Así mismo Veloz y Vasco (2016) pusieron en evidencia la importancia de tener una mirada desde un enfoque global, sobre la capacidad de respuesta hacia los clientes, que solo son posibles estandarizando y gestionando de manera eficiente los procesos internos.

Conclusiones

- Primera: Sobre el objetivo general se demostró que no existen diferencias significativas en la satisfacción de atención entre los turistas nacionales y extranjeros como se prueba con el estadístico de Mann-Whitney = 395.000 y la significancia bilateral = $0.416 > 0.05$.
- Segunda: Sobre el primer objetivo específico, se demostró la existencia de diferencias significativas en la satisfacción de los elementos tangibles en la atención entre los turistas nacionales y extranjeros como se prueba con el estadístico de Mann-Whitney = 303.000 y la significancia bilateral = $0.028 < 0.05$.
- Tercera: En cuanto al segundo objetivo específico, se comprobó la existencia de diferencias significativas en la satisfacción de la fiabilidad en la atención entre los turistas nacionales y extranjeros como se prueba con el estadístico de Mann-Whitney = 310.000 y la significancia bilateral = $0.038 < 0.05$.
- Cuarta: En cuanto al tercer objetivo específico, se comprobó que no existen diferencias que significativas en la satisfacción en la capacidad de respuesta en la atención entre los turistas nacionales y extranjeros como se prueba con el estadístico de Mann-Whitney = 447.000 y la significancia bilateral = $0.964 > 0.05$.
- Quinta: En cuanto al cuarto objetivo específico, se comprobó que no existen diferencias que significativas en la satisfacción de seguridad en la atención entre los turistas nacionales y extranjeros como se prueba con el estadístico de Mann-Whitney = 872.000 y la significancia bilateral = $0.524 > 0.05$.

Sexta: En cuanto al quinto objetivo específico, se pone en evidencia que no existen diferencias significativas en la satisfacción de la empatía en la atención entre los turistas nacionales y extranjeros como se prueba con el estadístico de Mann-Whitney = 408.500 y la significancia bilateral = $0.538 > 0.05$.

Recomendaciones

- Primero. De acuerdo a los resultados obtenidos de satisfacción en la atención recibida por los turistas nacionales y extranjeros en el contexto de esta investigación se recomienda a los directivos de la institución a revalorizar la labor de los guías turísticos, por ser la carta de presentación de la organización, quienes van a encargarse de hacer más llevadero y agradable la visita.
- Segundo. También se recomienda a los directivos de la institución a participar en el fortalecimiento de manera activa de los lineamientos del buen trato al turista sin distinción de su nacionalidad, estos espacios de reflexión deben llevar a acuerdos institucionales.
- Tercero. Es recomendable que los directivos evalúen el flujo de turistas que reciben diariamente, considerando que está ubicado en el corazón de la capital y el número de visitantes es alto, ello con el fin de organizar mejor al personal del guiado para que cumplan de manera más eficiente su labor.
- Cuarto. Realizar estudios más profundos sobre la variable de estudio, ello permitirá establecer con mayor precisión los factores que condicionan la satisfacción en la atención de los turistas internos y externos, con relación al trabajo del guía turístico, proponiendo acciones relevantes al respecto.
- Quinto. La institución debe desarrollar programas, planes o propuestas tendientes a mejorar el servicio de guiado para el turista nacional, considerando que según los

resultados obtenidos es el que menor satisfecho se encuentra en relación a la atención recibida.

Sexto. Recomendar a los guías de turismo profesional seguir capacitándose en atención y satisfacción del turista considerando los nuevos enfoques que son tendencia en el mundo sobre turismo interno y mundial.

Referencias

- Albán, J. (2018). *Análisis de calidad del servicio del salón La Casita del Sabor para Implementación de un Manual de Atención al Cliente*. Recuperado del link: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27555/1/Tesis%20Analisis%20de%20calidad%20de%20Servicio%20archivo%20digital.pdf>
- Agraz, M.; Albores, A.; Camacho, G. & Serrano, S. (2018). Pertinencia de la Licenciatura en Turismo de la Universidad Autónoma de Nayarit desde la perspectiva interna. Volumen 6. No 6. ISSN: 2448-77-08 Periodo: Julio-diciembre 2018, Tepic, Nayarit. Páginas 6 – 15. Recuperado del link: <http://tecnocientifica.com.mx/educateconciencia/index.php/KIKAME/article/view/613/632>
- Aponte, J. (2017). *Leticia para turistas: imaginarios, narrativas y representaciones de una ciudad amazónica*. Revista Colombiana de Geografía, vol. 26, núm. 2, julio-diciembre, 2017, pp. 93-111 Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia Recuperado del link: <https://www.redalyc.org/pdf/2818/281852304006.pdf>
- Asamblea General de las Naciones Unidas (2001). *Código Ético Mundial para el turismo*-diciembre. Recuperado de: <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf>
- Barrutia, N. (2017) *Análisis de la satisfacción del turista y de los operadores locales de turismo de la provincia de Ica respecto al servicio ofrecido por los guías de turismo*. Universidad San Martín de Porres. Lima – Perú.
- CALTUR (2017). *Plan Nacional de Calidad Turística del Perú: 2017 – 2025*. Ministerio de Comercio exterior y Turismo. Lima – Perú, <https://www.mincetur.gob.pe/wp->

content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/CALTUR_2017_2025.pdf

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 28529, 2005: *Ley del guía de turismo*. Artículo 2. Diario Oficial El Peruano, Lima – Perú, 29 de Abril 2005.

Cardona, J. Innovaciones tecnológicas en la atención al cliente: Ushuaia Ibiza Beach Hotel y Hard Rock Hotel Ibiza (2016, España). Recuperado de: <http://www.uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/170>

Chan, A.; Hsu, C. & Baum, T. (2015). *The Impact of Tour Service Performance on Tourist Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Chinese Tourists in Hong Kong*. Recuperado del link: https://strathprints.strath.ac.uk/52708/1/Chan_etal_JTTM2015_impact_of_tour_service_performance_on_tourist_satisfaction.pdf

Chiavenato, I. (2005). *Comportamiento organizacional*. México: Thomson.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Madrid: Ed. Plaza Edición.

Daft, R. y Marcic, D. (2010). *Introducción a la Administración*. (6ta ed.). México: Cengage Learning Editores S.A.

Delgado, J. (2019) *Calidad del servicio turístico en el área de conservación privada “Bosque Natural El Cañoncillo*. Universidad de Trujillo – Perú. Recuperado de: <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/13492>.

Dirección Cuzco (2009). *Manual de calidad turística para guías de turistas*. Pp. 19. Unigraf Cusco S.R.L. Cuzco – Perú.

- D' Meza, G; Zaldívar, M. & Fernández, R. (2017). *Costo de los contratos de administración extranjera para la industria hotelera cubana*. Economía y Desarrollo. 2017. 158. Número 2. 141-150. Recuperado del link: <http://scielo.sld.cu/pdf/eyd/v158n2/eyd10217.pdf>
- Dutka, A. (2012). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. IV edición, ediciones Gránica, Argentina.
- Escobedo, D. (2017). *Turismo centrificador en ciudades patrimoniales. Exclusión y transformaciones urbano-arquitectónicas del patrimonio en Guanajuato, México*. Revista INVI. Recuperado del link: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/invi/v32n89/0718-8358-invi-32-89-00061.pdf>
- Federación mundial de Asociaciones de Guías de Turismo (2010). *Disponible en <http://www.wftga.org/tourist-guiding/what-tourist-guide>*
- Fernández, A & Yépez, H. *Evaluación de la satisfacción del cliente y de los costos de calidad del proceso de restauración en el hotelería*. Recuperado del link: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/177-633-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/177-633-1-PB%20(1).pdf)
- Gaibor Delgado, J., Naranjo Lozada, S., Toaza López, V., Carranza Guerrero, M. N., & Gavilanes Carranza, E. (2018). *Hotelería y turismo con responsabilidad social empresarial? Caso: la empresa hotelera en la ciudad de Baños, provincia de Tungurahua*. *Ciencia Digital*, 2(4), 190-208. Recuperado de: <http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/217>
- Giraldo Cardona, C. & Martínez, S. (2016). *Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de las principales cadenas hoteleras españolas*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5634802>

- Guerrero, P., & Ramos, J. (2014). *Introducción al Turismo* (Primera Edición E-BOOK ed.). (J. E. Callejas, Ed.) México, D.F., México: Grupo Editorial Patria. Recuperado el 2 de agosto de 2018, de www.editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384130.pdf
- Gutiérrez, A. *Articulación Estratégica entre los sectores Turismo y Salud*. Recuperado de: <http://revistas.sena.edu.co/index.php/LOG/article/view/1523/1694>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R. Fernández, G. y Baptista, P. (2010) *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Kaushik, K.; Agrawal, A.; Rahman, Z. (2015). *Tourist behaviour towards self-service hotel technology adoption: Trust and subjective norm as key antecedents*. Recupérate of the link: <https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2018/11/Fardapaper-Tourist-behaviour-towards-self-service-hotel-technology-adoption-Trust-and-subjective-norm-as-key-antecedents.pdf>
- Kotler P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. 6° edición. Pearson Education. España, p. 278
- Leiva (2018) *Influencia de los operadores de turismo del centro histórico, en el producto turístico Trujillo*. Universidad de Trujillo – Perú. Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/11973>
- Minturd – BID (2013) Manual práctico para la creación y estructuración de productos turísticos. Uruguay. <https://issuu.com/uruguaynatural/docs/manualproductoturistico>
- Mincetur (2016) *Guía para la elaboración del Pertur: Plan estratégico regional de turismo*. Disponible en: https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/consultorias/directoriosManuales/GUIA_PERTUR.PDF

- Neyra (2019) *Servicios turísticos de agencias de viajes, centro histórico de Trujillo, que determinan la situación actual del turismo de tercera edad*. Universidad de Trujillo – Perú. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/13395>
- Pantouvakis, A. & Renzi, M. (2016). *Exploring different nationality perceptions of airport service quality*. Recuperate of the link: <http://www.pantouvakis.com/wp-content/uploads/Exploring-different-nationalities-airport.pdf>
- RAE. (03 de agosto 2019). Diccionario de la Lengua Española. Recuperado de Real Academia Española: <http://www.rae.es/>
- Retecork (2015) *Creación de producto turístico en territorio Corchero*. DCB Turismo y Desarrollo Local, y Mireia Mena, España. Recuperado de: http://www.retecork.org/pdf/publicaciones/8_creacion_de_producto_turistico_en_territorio_corchero_retecork_es.pdf
- Robbins, S. y Coluter, M. (2005). *Administración*”, Pearson Educación Octava Edición. México. Recuperada de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=oVHlFmFi_ToC&oi=fnd&pg=PA2&dq=desempe%C3%B1o+laboral+libros&ots=MSr1dxwCKI&sig=C9rjPGYT76zY
- Romero, G. (2018). *Estrategias de servicio y atención a la cliente aplicada a la sustitución de productos en un bar restaurante*. Recuperado del link: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/11974/1/ECUACE-2018-HT-DE00087.pdf>
- Ruíz, R. (2017) *Calidad de atención al cliente y el nivel de satisfacción del usuario externo en el Hospital ESSALUD II, Tarapoto, San Martín*. Universidad César Vallejo, Perú.
- Sam Liu, C. & Lee, T. (2015). *Service quality and price perception of service: Influence on word-of-mouth and revisit intention*. Recuperate of the link:

<https://fardapaper.ir/mohavaha/uploads/2018/10/Fardapaper-Service-quality-and-price-perception-of-service-Influence-on-word-of-mouth-and-revisit-intention.pdf>

Sernatur (2015) *Manual paso a paso para el diseño de productos turísticos integrados.*

Gobierno de Chile. Recuperado de:

<https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/08/244-manual-productos-turc3adsticos-chile.pdf>

Sistema nacional de Inversión Pública (2015) *Servicios turísticos en el Perú. Ministerio de Economía y Finanzas.* Recuperado de:

https://www.mef.gob.pe/contenidos/inv_publica/docs/capacita/2015/sector/turismo.pdf

Swisscontact (2014) *Destinos del Perú: Planificación de destinos turísticos. Cooperación Suiza – SECO en convenio con Mincetur y Promperú.* Recuperado de:

<https://www.turismo360.news/libreria/manual-la-planificacion-productos-turisticos/>

Tamayo, L. y Tamayo, R. (2010). *Metodología de la investigación científica.* Argentina: Limusa.

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica.* Lima: Editorial San Marcos.

Vavra T. (2003). *Como medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000.* Madrid:

Fundación Confemetal, DL 2003, p. 25. Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&pg=PA21&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=3#v=onepage&q&f=false

Veloz, C. & Vasco, J. (2016). *Calidad en el servicio de las empresas hoteleras de segunda categoría.* Recuperado de:

<http://ojs.unemi.edu.ec/ojs/index.php/cienciaunemi/article/viewFile/300/262>

Apéndice

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Satisfacción en la atención del turista en el guiado hacia la Basílica y Convento de San Francisco de Asís, Lima 2019.

AUTOR: Yolanda Stefany Mora Guevara

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICO
<p>Problema principal: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima -2019 ?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los elementos tangibles en la atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima- 2019? ¿Cuál es el nivel de satisfacción de la fiabilidad en la atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima-2019? ¿Cuál es el nivel de satisfacción en la capacidad de respuesta en la atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima-2019?</p>	<p>Objetivo general: Determinar el nivel de satisfacción de atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima -2019.</p> <p>Objetivos específicos: Determinar las diferencias en el nivel elementos tangibles y la atención del turista nacional y extranjero en el guiado, de la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima -2019. Determinar las diferencias en el nivel fiabilidad y la atención del turista nacional y extranjero en el guiado, de la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima-2019. Determinar las diferencias en el nivel capacidad de respuesta y la atención del turista nacional y extranjero en el guiado, de la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima -2019. Determinar las diferencias en el nivel seguridad y la atención del</p>	<p>Hipótesis general: Existen diferencias significativas en el nivel de satisfacción de atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima- 2019.</p> <p>Hipótesis específicas: Existen diferencias significativas entre los elementos tangibles, en la atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima-2019. Existen diferencias significativas entre la fiabilidad, en la atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima -2019. Existen diferencias significativas entre la capacidad de respuesta, en la atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima -2019. Existen diferencias significativas</p>	<p>TIPO: Básica</p> <p>DISEÑO: Descriptivo comparativo</p> <p>MÉTODO: El método que se utilizó es el hipotético deductivo debido a que la investigación considera una hipótesis como punto de partida.</p>	<p>Población: La población del presente estudio estará constituida por 60 turistas.</p> <p>Tipo de muestreo: No probabilístico Intencional por Conveniencia</p> <p>Tamaño de muestra: La muestra respecto a la población indicada, está compuesta por 30 turistas nacionales y 30 turistas extranjeros.</p>	<p>Variable 1: Satisfacción en la atención</p> <p>Miranza, F., Chamorro, A., & Rubio, S. (2007).</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Tomado de: Barrutia, N. (2017)</p> <p>Adaptación: Mora, Y. Año: 2019</p> <p>Monitoreo: Ámbito de Aplicación: Basílica y Convento de San Francisco de Asís. Forma de Administración:</p>	<p>El diseño es descriptivo comparativo, donde se pone de manifiesto hipótesis general y específicas, siguiendo la línea teórica del método hipotético deductivo se busca falsear las hipótesis.</p> <p>También la información recolectada es presentada en gráficos y tablas estadísticas cuya elaboración respeto los procedimientos estadísticos respectivos.</p> <p>Se utilizará el estadístico del SPSS versión 25 y en la parte de contrastación de la hipótesis el estadístico de U de Mann – Whitney.</p>

<p>Asís, Lima- 2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de seguridad en la atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima-2019?</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción de la empatía en la atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima-2019?</p>	<p>turista nacional y extranjero en el guiado, de la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima - 2019.</p> <p>Determinar las diferencias en el nivel de empatía en la atención del turista nacional y extranjero en el guiado en la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima- 2019.</p>	<p>entre la seguridad, y en la atención del turista nacional y extranjero en el guiado hacia la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima -2019.</p> <p>Existen diferencias significativas entre la empatía, y en la atención del turista nacional y extranjero en el guiado de la Basílica y convento de San Francisco de Asís, Lima- 2019.</p>			<p>Individual</p>	
---	--	---	--	--	-------------------	--

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN

Operacionalización de la variable: Satisfacción en la Atención del guiado al Turista

Variables	Dimensiones	Indicadores	Item
Satisfacción en la atención	Elementos Tangibles	Pulcritud en su presentación.	1,2
		Elementos de apoyo para su presentación.	3,4
	Fiabilidad	Organización del tiempo	7,8
		Cumplimiento de objetivos	9,10,11
		Brinda protocolos de seguridad.	12,13
	Capacidad de Respuesta	Dinamismo	
		Capacidad resolutive	14,15
		Experiencia	15,16
	Seguridad	Integridad	17
		Profesionalismo	
		Liderazgo	18,19
		Capacidad para brindar asistencia	20,21
	Empatía	Manejo de grupos	22
		Tolerancia	
		Calidez y amabilidad	23,24
			25,26
Gestiona quejas y reclamos		29,30	

Tomado de: Barrutia (2017) Adaptado por: Mora, Y. (2019)

Questionario Sobre La Satisfacción En La Atención Del Guiado Al Turista

Estimado visitante, solicitamos su colaboración para evaluar el nivel de satisfacción sobre el servicio ofrecido por los guías turísticos hacia la Basílica y Convento de San Francisco de Asís.

No existen preguntas correctas e incorrectas y es de carácter anónimo. Se agradece su gentil colaboración.

Instrucciones: Marca con una "X" solo una alternativa la que crea conveniente.

5. Totalmente de Acuerdo (TA) 4. De acuerdo (DA) 3. Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo (NN)
2. En Desacuerdo (ED) 1. Totalmente en Desacuerdo (TD)

Nº	Pregunta	Escala de valoración				
		TD (1)	ED (2)	NN (3)	DA (4)	TA (5)
	Elementos Tangibles					
1	El guía turístico se presentó correctamente uniformado.					
2	La imagen que proyecta es acorde a un guía turístico.					
3	Porta en un lugar visible su identificación con guía turístico.					
4	La sala de espera para iniciar el recorrido es cómoda y limpia.					
	Fiabilidad					
5	Demostó puntualidad durante el desarrollo del guiado.					
6	Respeto los tiempos previstos para cada actividad.					
7	Explico su plan de recorrido antes de iniciar la visita.					
8	Se cumplió con la totalidad del itinerario planteado.					
9	Antes de iniciar el recorrido explico el protocolo de seguridad a seguir en caso de emergencia.					
10	Informó sobre la ubicación de las zonas de seguridad en el recinto.					
11	Informó sobre la atención que brinda el personal del tópico.					
	Capacidad de respuesta					
12	Demostó rapidez y agilidad en el servicio					
13	Presentó un servicio de guiado dinámico y motivador.					
14	Evidenció disposición para atender sus requerimientos en forma oportuna.					
15	Demostó que sabe tomar decisiones efectivas					
16	Demuestra experiencia y solvencia de conocimientos en el guiado realizado.					
17	Brinda información relevante basada en su experiencia.					
	Seguridad					
18	Se mostró como una persona íntegra que inspira confianza.					
19	Demostó capacidad en el itinerario que realizó.					
20	Actuó como un profesional turístico en todo momento.					
21	Asumió el papel de líder responsable en todo el recorrido.					
22	Se sintió seguro en su compañía.					
23	En todo momento se preocupó por la seguridad de su grupo de guiado.					
	Empatía					
24	El guía supo interactuar bien con su grupo.					
25	Demostó experiencia en el manejo de equipos de turistas.					
26	Se mostró en todo momento paciente y tolerante.					
27	Ofreció a cada uno de los integrantes de su equipo una acogida cordial.					
28	Demostó interés en sus peticiones con un trato personalizado.					
29	Recibió sus apreciaciones y sugerencias de buen agrado.					
30	Gestiona de manera clara las quejas y reclamos de los integrantes de su equipo de guiado.					

Anexo: Prueba de fiabilidad de los instrumentos

Base de dato de la prueba piloto de Satisfacción en la Atención del guiado

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1	5	5	5	4	4	2	2	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5
2	4	4	3	5	4	1	2	2	5	5	1	1	5	5	4	2	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	1	5	4	3
3	4	4	2	5	5	2	4	4	4	3	1	3	1	2	3	1	1	3	2	3	3	1	3	1	1	2	3	3	3	3
4	4	3	3	4	4	3	5	5	1	1	1	5	2	3	4	4	3	4	3	4	3	1	5	2	3	5	5	3	5	3
5	4	5	4	4	4	4	4	3	2	2	3	4	4	3	4	1	1	1	2	3	4	4	4	1	1	3	4	4	3	1
6	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
7	5	5	3	5	5	5	3	5	2	2	2	3	4	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3
8	5	3	3	5	3	3	2	2	5	5	5	1	5	1	2	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3
9	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
10	2	2	2	4	4	4	3	3	2	2	2	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3
11	4	4	1	4	4	3	1	5	1	4	1	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3
12	3	4	2	1	3	3	4	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4
13	4	4	5	5	5	4	5	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
14	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	5	5	4	3	5	3	4	5	4	3	5	3	1	4	5	5	5	5	5
15	4	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	1	4	2	1	1	4	4	1	4	5	1	1	4	1	4	5
16	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	5	5	2	5	5	5	2	2	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18	4	4	5	5	5	5	2	2	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2
20	5	4	4	4	4	5	3	5	5	1	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4

Escala: Satisfacción en la Atención del guiado al Turista

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	30

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
VAR00001	107,5000	231,421	,367	,872
VAR00002	107,4500	234,471	,288	,874
VAR00003	108,4500	219,734	,519	,868
VAR00004	107,3000	233,484	,253	,875
VAR00005	107,3000	235,168	,328	,873
VAR00006	107,8000	227,747	,373	,872
VAR00007	108,1500	249,082	-,234	,887
VAR00008	107,9500	246,892	-,176	,885

VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: CUESTIONARIO PARA ENCUESTA

TITULO DE TESIS: Satisfacción en la atención del turista en el guiado de la Basílica y Convento de San Francisco de Asís, Lima 2019

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" DENTRO DEL Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
 2: Malo
 3: Regular
 4: Bueno
 5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible				✓	
2	Objetividad: Permite medir hechos observables				✓	
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				✓	
4	Organización: Presentación ordenada				✓	
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad				✓	
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos			✓		
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos				✓	
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems				✓	
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación				✓	
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente			✓		

30 de agosto 2019

Muchas gracias por su respuesta.

Apellidos y Nombres del Juez Experto: SOTELA HERNANDEZ BETHSY

DNI: 40087736

Especialidad de Juez Experto: MAESTRO EN TURISMO

Grado del Juez Experto: MAESTRO

Firma del Juez Experto
 Pos Firma

VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: CUESTIONARIO PARA ENCUESTA

TITULO DE TESIS: Satisfacción en la atención del turista en el guiado de la Basílica y Convento de San Francisco de Asís, Lima 2019

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" DENTRO DEL Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
 2: Malo
 3: Regular
 4: Bueno
 5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible				✓	
2	Objetividad: Permite medir hechos observables				✓	
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				✓	
4	Organización: Presentación ordenada				✓	
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad				✓	
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos				✓	
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos				✓	
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems				✓	
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación				✓	
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				✓	

26 de agosto 2019

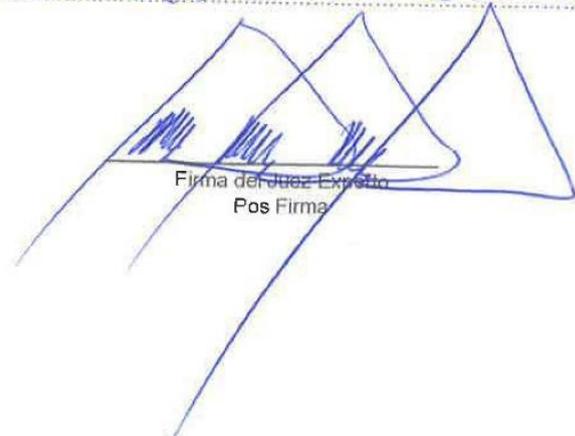
Muchas gracias por su respuesta.

Apellidos y Nombres del Juez Experto: DE LA TORRE COLLAO COSTUMERS

DNI: 4401084

Especialidad de Juez Experto: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Grado del Juez Experto: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN EJECUTIVA DE NEGOCIOS


 Firma del Juez Experto
 Pos Firma

VALIDACIÓN CON JUICIO DE EXPERTO: CUESTIONARIO PARA ENCUESTA

TEMA Y/O TITULO DE TESIS: Satisfacción en la atención del Turista en el guiado de la Basílica y convento de san Francisco de Asís, Lima 2019

JUICIO DE EXPERTO:

1. La opinión que usted brinde es personal y sincera.
2. Marque con un aspa "X" DENTRO DEL Cuadro de Valoración, solo una vez por cada criterio, el que usted considere su opinión sobre el cuestionario.

- 1: Muy Malo
 2: Malo
 3: Regular
 4: Bueno
 5: Muy Bueno

N°	CRITERIOS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	Claridad: Esta formulado con el lenguaje apropiado y comprensible				✓	
2	Objetividad: Permite medir hechos observables				✓	
3	Actualidad: Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				✓	
4	Organización: Presentación ordenada				✓	
5	Suficiencia: Comprende los aspectos en cantidad y claridad				✓	
6	Pertinencia: Permite conseguir datos de acuerdo a objetivos				✓	
7	Consistencia: Permite conseguir datos basados en modelos teóricos				✓	
8	Coherencia: Hay coherencia entre las variables, indicadores e ítems				✓	
9	Metodología: La estrategia responde al propósito de la investigación				✓	
10	Aplicación: Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente				✓	

26 de agosto 2019

Muchas gracias por su respuesta.

Apellidos y Nombres del Juez Experto: URIOL PAIRAZAMAN ROSA AMELIA

DNI: 10402401

Especialidad de Juez Experto: DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA

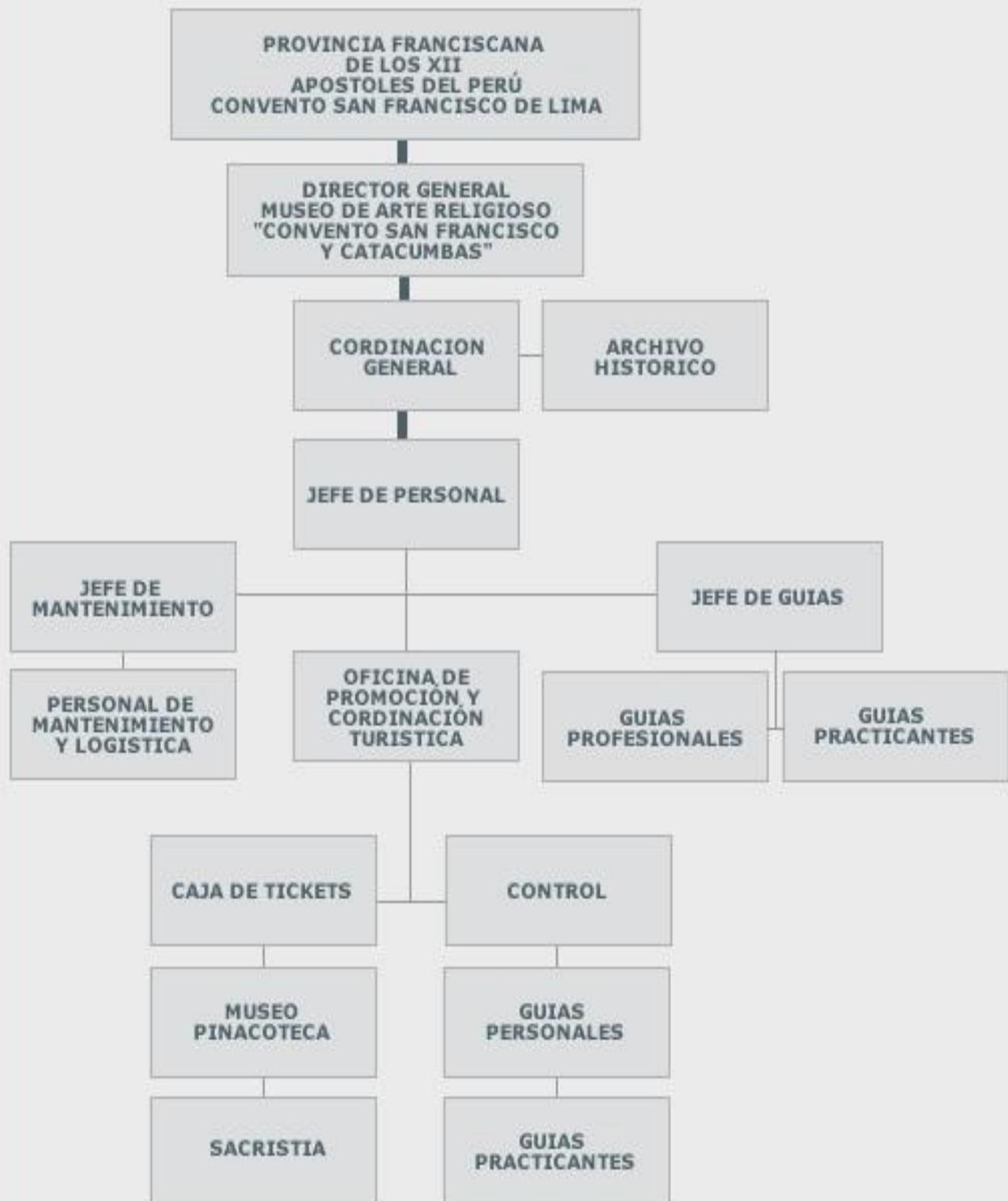
Grado del Juez Experto: MAGISTER


 Firma del Juez Experto
 Pos Firma
 ROSA AMELIA URIOL PAIRAZAMAN

Turistas Extranjeros

ENCUESTADO	INTERNACIONAL	EDAD	SEXO	Alta Media Baja											Alta Media Baja											Alta Media Baja											Alta Media Baja											Total	Niveles
				16-20				27-35				22-30				22-30				27-35				110-150																									
				10-15				17-26				14-21				14-21				17-26				70-109																									
4-9				7-16				6-13				6-13				7-16				30-69																													
DIMENSION 1				DIMENSION 2							DIMENSION 3							DIMENSION 4							DIMENSION 5																								
D1	Niveles_D1	5	6	7	8	9	10	11	D2	Niveles_D2	12	13	14	15	16	17	D3	Niveles_D3	18	19	20	21	22	23	D4	Niveles_D4	24	25	26	27	28	29	30	D5	Niveles_D5														
1		38	M	5	5	5	4	19	3	3	2	3	4	4	3	1	20	2	5	5	4	4	4	4	26	3	5	5	5	3	3	3	27	3	4	4	5	5	3	3	3	27	3	118	3				
2		35	F	3	3	4	4	14	2	3	5	5	5	5	3	3	29	3	3	3	3	4	4	4	21	2	4	5	5	5	4	4	27	3	4	4	5	5	4	4	3	29	3	120	3				
3		59	F	5	5	5	4	19	3	4	4	5	5	4	2	3	27	3	3	5	5	4	4	4	25	3	4	5	5	5	4	4	27	3	4	5	5	3	2	4	5	28	3	126	3				
4		44	M	3	3	3	4	13	2	5	5	3	2	1	2	2	20	2	3	3	4	3	4	4	21	2	4	5	5	5	5	5	29	3	5	4	3	3	4	4	4	27	3	110	3				
5		50	M	3	4	4	5	16	3	5	4	4	4	3	3	2	25	2	4	4	4	4	4	5	25	3	4	4	4	4	5	3	24	3	4	4	4	4	5	4	29	3	119	3					
6		55	M	5	4	4	4	17	3	5	5	5	4	2	2	4	27	3	3	3	5	5	3	24	3	3	3	4	4	4	4	22	3	5	5	5	4	4	2	4	29	3	119	3					
7		52	F	3	4	4	5	16	3	5	5	5	4	4	3	3	29	3	5	5	5	3	3	3	24	3	5	5	5	4	4	4	27	3	3	3	3	4	4	5	4	26	2	122	3				
8		33	F	4	5	5	3	17	3	3	3	3	4	5	5	5	28	3	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	2	2	16	2	4	4	4	4	4	4	28	3	112	3					
9		36	F	4	5	5	4	18	3	4	5	4	4	4	4	4	29	3	4	5	5	2	2	2	20	2	5	5	5	5	4	4	28	3	4	4	5	5	5	2	2	27	3	122	3				
10		37	F	2	2	3	3	10	2	3	4	1	4	3	1	1	17	2	4	3	3	4	2	3	19	2	2	3	3	4	3	3	18	2	3	3	4	3	3	4	2	22	2	86	2				
11		31	F	4	5	4	4	17	3	3	4	4	5	2	2	1	21	2	4	3	4	4	3	5	23	3	4	3	5	4	4	3	23	3	5	4	4	3	4	3	5	28	3	112	3				
12		32	F	4	5	3	4	16	3	1	1	4	3	2	2	2	15	1	3	1	4	3	5	4	20	2	4	4	4	5	5	4	26	3	5	5	4	4	3	3	4	28	3	105	2				
13		37	M	4	3	4	4	15	2	3	3	4	4	2	3	1	20	2	4	4	3	4	4	23	3	4	4	4	1	1	4	18	2	1	3	4	4	1	1	4	18	2	94	2					
14		39	M	2	5	2	5	14	2	5	5	5	5	2	2	2	26	2	2	2	5	5	5	5	24	3	5	5	5	5	5	3	28	3	2	5	5	5	5	5	5	32	3	124	3				
15		40	M	5	5	3	3	16	3	4	4	5	5	5	5	3	31	3	3	4	1	2	4	4	18	2	4	3	5	5	5	5	27	3	4	4	5	5	3	5	2	28	3	120	3				
16		42	M	5	4	3	3	15	2	4	4	1	1	1	1	1	13	1	4	4	4	4	4	4	24	3	3	3	3	3	3	3	18	2	4	4	4	4	4	4	4	28	3	98	2				
17		44	F	4	4	3	3	14	2	5	5	1	5	1	1	1	19	2	3	5	5	4	4	1	22	3	3	4	3	3	3	3	19	2	2	2	4	4	3	4	4	23	2	97	2				
18		39	F	4	5	4	4	17	3	3	3	2	2	2	1	1	14	1	3	2	2	3	4	3	17	2	4	3	4	4	4	3	22	3	2	1	4	3	3	2	2	17	2	87	2				
19		32	F	5	4	4	5	18	3	4	4	5	4	4	5	3	29	3	4	5	3	4	4	4	24	3	3	3	4	3	4	4	21	2	5	1	2	2	1	5	4	20	2	112	3				
20		33	F	5	5	5	4	19	3	4	4	3	3	5	5	5	29	3	5	4	4	4	5	5	27	3	4	4	4	5	3	3	23	3	3	4	4	3	5	5	5	29	3	127	3				
21		30	F	5	5	5	5	20	3	3	3	4	3	4	3	3	23	2	3	3	5	5	4	4	24	3	4	4	5	5	4	4	26	3	5	5	4	4	5	5	3	31	3	124	3				
22		47	F	4	4	4	3	15	2	5	4	4	5	4	2	2	26	2	4	4	3	5	5	5	26	3	5	5	4	5	4	5	28	3	4	3	4	3	3	4	3	24	2	119	3				
23		45	F	4	3	5	3	15	2	4	4	4	4	4	5	4	29	3	4	4	4	5	3	3	23	3	1	1	1	4	5	3	15	2	3	4	5	3	3	2	5	25	2	107	2				
24		49	F	1	4	3	4	12	2	4	4	4	5	3	3	2	25	2	3	5	4	3	4	4	23	3	3	4	4	5	5	5	26	3	5	5	4	3	5	5	1	28	3	114	3				
25		53	M	3	3	5	5	16	3	4	3	3	3	5	4	1	23	2	1	3	3	3	5	5	20	2	5	5	4	4	4	3	25	3	4	4	3	3	5	5	4	28	3	112	3				
26		56	M	5	5	5	4	19	3	5	5	5	4	4	3	4	30	3	1	1	1	2	4	4	13	1	5	5	5	5	4	4	28	3	4	3	3	5	5	3	3	26	2	116	3				
27		58	M	3	4	3	5	15	2	5	4	4	3	2	2	1	21	2	3	4	4	4	3	3	21	2	3	5	3	3	3	3	20	2	5	5	4	4	2	3	1	24	2	101	2				
28		60	M	4	4	4	3	15	2	3	3	4	5	1	1	1	18	2	3	3	4	4	4	5	23	3	5	5	5	5	5	4	29	3	5	4	4	4	4	2	4	27	3	112	3				
29		65	F	1	4	4	4	13	2	2	4	5	5	5	1	1	23	2	3	4	4	4	3	4	22	3	4	3	3	5	4	4	23	3	5	4	4	4	3	4	5	29	3	110	3				
30		63	F	2	3	4	4	13	2	4	5	5	3	4	2	4	27	3	4	4	5	3	4	4	24	3	5	5	5	4	3	3	25	3	4	4	3	5	3	3	5	27	3	116	3				

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL MUSEO SAN FRANCISCO



PATRIMONIO CULTURAL DE LA HUMANIDAD



Conjunto Monumental San Francisco de Lima

CONSTANCIA

Quien suscribe, Fray ERNESTO CHAMBI CRUZ OFM., Director del Museo Convento San Francisco de Asís de Lima, certifica que la Señorita:

YOLANDA STEFANY MORA GUEVARA

Identificada con DNI.: 70838111. Alumna de la Escuela Profesional de ADMINISTRACION DE SERVICIOS TURISTICOS, Facultad de Ciencias Empresariales, de la UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMERICAS, ha realizado la aplicación de una encuesta a Turistas que visitan el Museo, quien se encuentra realizando una investigación sobre la Satisfacción de la Atención del Turista en el Guiado del Museo Convento San Francisco y Catacumbas, para obtener el título de Licenciada. Dicho Cuestionario lo efectuó el Día 24 de noviembre de 2019 .

Se expide la presente constancia a petición del solicitante, para los fines pertinentes.

Lima, 20 de Enero de 2020





Fray ERNESTO CHAMBI CRUZ OFM.
DIRECTOR DEL MUSEO