



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Nivel de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros respecto a los
principales servicios turísticos de Trujillo - 2017

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

De La Cruz Reyna, Miguel Ángel

ASESORES:

Dra. Espinoza Rodríguez Olenka Ana

Mg. Díaz Mazabel Susana Beatriz

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

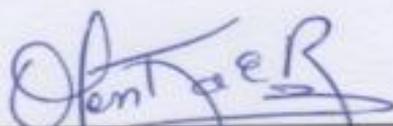
MARKETING

TRUJILLO – PERÚ

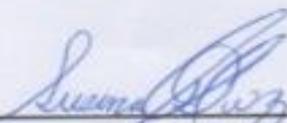
2017

Página del jurado

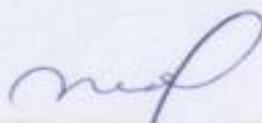
ii



Dra. Olenka Espinoza Rodríguez
Presidenta



Mg. Susana Díaz Mazabel
Secretaria



Mg. Miguel Pinglo Bazán
Vocal

Dedicatoria

A Dios: Por cada día nuevo que nos brinda para poder adquirir nuevos conocimientos. Por ser un referente ético para hacer las cosas de manera correcta, por mostrarnos que al mundo llegamos para cumplir un propósito y para conseguirlo debemos enfocarnos en nuestras metas. .

A mis padres: Reyna Rodríguez Francisca y De la cruz Gil Javier Agustín por formarme como persona de bien. Por su inmenso amor, dedicación y esfuerzo en ayudarme a cumplir uno de mis objetivos profesionales. Por sus enseñanzas, consejos y aliento para seguir mejorando cada día como profesional y persona

A mi familia: Familia Reyna, Familia Rodríguez, Familia De la cruz y Familia Moreno, Por sus múltiples consejos y por compartir la felicidad que un integrante de la familia cumple sus metas trazadas.

Agradecimiento

Fuimos enviados al mundo para cumplir un propósito, es por ello que la vida se encuentra llena de muchos retos y objetivos por cumplir, y uno de ellos es la Universidad. En el transcurso de los cinco años han pasado una serie de sucesos que nos forman como persona y nos brindan una gran lección de vida, por la cual vamos a estar eternamente agradecidos. Es por ello que principalmente quiero agradecer cada uno de los docentes de la carrera profesional de Administración de empresas, debido a que son una pieza fundamental en la formación de un profesional, un agradecimiento especial a Mg. Ciro Valladares Landa, siempre dispuesto a atender cualquier consulta. A mis compañeros de clase, que pronto se convirtieron en amigos que con sus consejos, aprendizaje complementario nos ayudamos en esta travesía de la carrera universitaria. Para finalizar, la persona más importante y modelo a seguir por todo lo que representa en mi vida, sé que un agradecimiento no es suficiente por todo lo que hiciste para salir adelante, pero esto es un esfuerzo conjunto por eso y más gracias Mamá.

Declaratoria de autenticidad

Yo Miguel Ángel De la cruz Reyna con DNI No 76946314, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, Diciembre del 2017

Miguel Ángel De la cruz Reyna

DNI N^a 76946314

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "Nivel de satisfacción respecto a los principales servicios turísticos de Trujillo - año 2017", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración.

El Autor

Índice

Página del jurado.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Declaración de Autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	ix
Abstrac.....	x
I. Introducción.....	2
1.1. Realidad problemática.....	2
1.2. Trabajos previos.....	5
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	10
1.3.1. Calidad de servicio.....	11
1.3.2. Satisfacción del turista.....	
1.4. Formulación del problema.....	16
1.5. Justificación del estudio.....	16
1.6. Hipótesis.....	17
1.7. Objetivos.....	17
1.7.1. Objetivo general.....	17
1.7.2. Objetivos específicos.....	17
II. Método.....	18
2.1. Tipo de investigación.....	18
2.2. Diseño de investigación.....	18
2.3. Variables, operacionalización.....	19
2.4. Población y muestra.....	20
2.4.1. Población.....	20
2.4.2. Muestra.....	20
2.4.3. Criterios de inclusión.....	20
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad...21	

2.5.1. Validación del instrumento.....	22
2.5.2. Confiabilidad del instrumento.....	22
2.6. Métodos de análisis de datos.....	23
2.7. Aspectos éticos.....	23
III. Resultados.....	23
IV. Discusiones.....	29
V. Conclusiones.....	33
VI. Recomendaciones.....	35
VII. Propuesta.....	36
VIII. Referencias.....	41
Anexos	

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar el nivel de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros respecto a los principales lugares turísticos de la ciudad de Trujillo – 2017. La investigación es descriptiva, de diseño no experimental y de corte transversal. La población de estudio se conformó por todos los turistas nacionales y extranjeros que visitan la ciudad de Trujillo, la muestra estuvo compuesta por 270 turistas nacionales y extranjeros. El método de recolección de datos se utilizó un cuestionario con el propósito de determinar el nivel de satisfacción de los turistas respecto a los principales lugares turísticos. Concluyendo que en la ciudad de Trujillo existe un nivel moderado de satisfacción de los turistas hacia los principales servicios turísticos. También se identificó que el servicio que más sobresalió fue el restaurante alcanzando un nivel satisfactorio.

Palabras clave: Servicio, Satisfacción, Turista, Restaurant, Hospedaje, Transporte, Entretenimiento nocturno.

Abstract

The present investigation was carried out with the objective of determining the level of satisfaction of national and foreign tourists with respect to the main tourist places of the city of Trujillo - 2017. The research is descriptive, non-experimental design and cross-sectional. The study population was formed by all national and foreign tourists visiting the city of Trujillo; the sample was composed of 270 domestic and foreign tourists. The method of data collection was used to determine the level of satisfaction of tourists. Concluding that in the city of Trujillo there is a moderate level of satisfaction of tourists towards the main tourist services. He also identified that the service that stood out was the restaurant reaching a satisfactory level.

Keywords: Service, Satisfaction, Tourist, Restaurant, Lodging, Transportation, Nightly entertainment.

I. INTRODUCCIÓN

Introducción

1.1 Realidad problemática

En la sociedad actual se vive en un esfuerzo diario por ser cada día más competitivos, y las empresas que cuentan con una ventaja diferencial se diferencian del resto. Esta teoría también aplica a los países, departamentos, ciudades entre otros. La industria del turismo mueve la economía de los países desarrollados tal como se dejó en evidencia en la publicación 'La competitividad del turismo' del Foro Económico Mundial (2017) en su listado aparecen: "Los países que su PBI está en función a la actividad Turística entre esta: Malta (15%), Croacia (15%) y Islandia (8,2%)".

El turismo en el Perú es un gran motor de crecimiento para la economía peruana. El Ministerio de Comercio y Turismo afirma que en el Perú el turismo crece tres veces más que el promedio mundial, es por ello que se espera la visita de cinco millones de turistas para el año 2021 (Mincetur, 2013). La expansión del turismo en el Perú por parte del turista extranjero se debe principalmente por la diversidad de la cultura, la historia incaica y la variedad de biodiversidad; esto hace atractivo y recomendable su visita. Sin embargo existe el otro lado que no hace atractiva la visita al país, entre las cuales tenemos: las trabas burocráticas, la corrupción y la informalidad, siguen siendo una imagen negativa de la cual no se muestra un distanciamiento a lo largo del tiempo. Según la Cámara Nacional de Comercio: Si se cuenta en total entre las personas desisten, con las que llegan a invertir, la cifra calculada puede llegar a sobrepasar fácilmente los 1,000 millones de dólares en lo va de los últimos tres años, esto corresponde a pérdidas económicas, esto es lo que el país ha dejado de percibir, principalmente por las trabas burócratas (Canatur, 2014). Esta es la realidad que afronta el turismo en el Perú, en la cual existe poca inversión debido a trámites engorrosos, de esta manera no se logra mejorar la infraestructura de hoteles, vías de acceso (pistas, veredas, carreteras), etc. El panorama que se vive muestra débil al país, competitivamente hablando con ciudades como: Brasil, México, Panamá; los cuales ocupan los primeros puestos respectivamente según el ranking Latinoamericano de Competitividad de Viajes y Turismo (Centro de Desarrollo Industrial, 2017).

En la actualidad la ciudad de Trujillo es el eje del todo el circuito turístico del noreste del Perú, principalmente por los atractivos naturales, arqueológicos, culturales, turísticos y gastronómicas que posee. Por tal motivo en el año 2015 Trujillo recibió 102,000 turistas, de los cuales el 93 % son nacionales y un 7 % extranjeros (Pablos, 2016). Es por eso que la opinión que se formen los turistas acerca de los servicios que reciben determinara el nivel de satisfacción, la cual repercute de manera significativa en la imagen que se forman de los lugares turísticos.

Según el estudio realizado por Promoción del Perú en el año 2012 el cual analiza el nivel de aceptación de los turistas nacionales y extranjeros acerca de los principales servicios turísticos que demandan mientras permanecen en las diversas ciudades de nuestro país. La ciudad de Trujillo sobresalía dentro de las ciudades. Sin embargo para aquella investigación existían muchas deficiencias para alcanzar la satisfacción tales como:

Según la investigación de PromPerú (2012) El servicio de transporte terrestre, principalmente por buses, taxis. En especial el ítem de trato del personal ha disminuido en relación con el años 2010, los mismo pasa con la seguridad durante el viaje, modo de conducir del personal de transporte, estado de forma del automóvil, los cuales son muy importantes para la satisfacción de los turistas debido que a que utilizan este servicio para movilizarse dentro de la ciudad.

PromPerú (2012) El servicio de entretenimiento nocturno, este servicio es el que más ha disminuido con respecto al año 2010, principalmente el tema de la música tal parece no gustarle mucho a los turistas extranjeros, el ambiente parece no ser el apropiado para sentirse cómodo, el trato del personal está muy por debajo de sus expectativas, tampoco parece haber variedad de lugares para elegir. En el año 2010 se realizó el mismo estudio con los mismos indicadores y para el año 2012 estos indicadores han disminuido notoriamente, esto quiere decir que los lugares de entretenimiento nocturno no están cumpliendo con las expectativas de los turistas, y existe una cuota de mercado la cual no está siendo atendida de la manera adecuada.

Según PromPerú (2012) El servicio de alojamiento sobresale en trato del personal, limpieza, seguridad y tiene como debilidades: la infraestructura, comodidad en la habitación. Estos datos muestran una realidad del año 2012, sin embargo después de lo sucedido en este año 2017 con el fenómeno del niño costero se quiere saber si la satisfacción a cambiado, disminuido o permanece igual.

Según PromPerú (2012) El servicio de restaurante tiene como principales fortalezas: El sabor de la comida, limpieza, forma de atender del personal, precio y cuenta con debilidades como: rapidez en la atención, presentación del local.

De esta manera las debilidades encontradas en cada servicio comprenden un problema para alcanzar un nivel de satisfacción aceptable el cual se vea reflejado en el aporte del turismo al PBI.

Es por ello que el presente trabajo de investigación pretende responder las siguientes interrogantes.

¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista extranjero con respecto a los servicios turísticos?

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del servicio de alojamiento?

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del servicio de restaurante?

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del servicio de transporte?

¿Cuáles son las fortalezas y debilidades del servicio de entretenimiento nocturno?

La finalidad que se busca en la investigación es medir el nivel de satisfacción de los turistas nacionales y extranjero respecto a los principales servicios turísticos.

El presente trabajo de investigación puede servir para la Municipalidad de Trujillo, el Gobierno Regional de La Libertad, para ejecutar planes con direcciones a mejorar la calidad de los servicios y satisfacer a los turistas extranjeros, abordando los puntos tratados en la realidad problemática.

1.2 Trabajos previos

Jin (2002) La satisfacción del turista con el patrimonio cultural / patrimonio:
el triángulo histórico de Virginia

El estudio intenta investigar la relación entre los atributos de destino cultural / patrimonial y la satisfacción del turista, e identificar la relación entre los atributos de destino cultural / patrimonial y la satisfacción del turista en términos de las características demográficas y de comportamiento de los viajes seleccionados. Los datos de este estudio se recogieron del método de encuesta in situ. La población de la muestra para este estudio fue compuesta de los turistas que visitaron el triángulo histórico de Virginia entre junio y agosto en 2001. La encuesta fue conducida en cinco diversos sitios en el triángulo histórico de Virginia. De los 300 cuestionarios, 251 eran utilizables. Por lo tanto, los datos de 251 encuestados se analizaron en este estudio. Se utilizaron análisis estadísticos apropiados, tales como frecuencias, análisis descriptivo, factorial, análisis de correlación, regresiones múltiples, análisis multivariable de varianza, análisis de varianza y análisis multivariable de covarianza según objetivos y descriptores respectivos. El análisis de correlación reveló que cuatro factores se correlacionaron con la satisfacción general de los turistas. El análisis de regresión múltiple reveló que existía una relación entre los atributos de destino cultural / patrimonial y la satisfacción general de los turistas. El análisis multivariable de varianza reveló que existía una diferencia significativa entre los factores derivados en relación con el ingreso total del hogar y la duración de la estancia entre 10 características demográficas y de comportamiento de viaje. El Análisis de Varianza reveló que hay una diferencia significativa en la satisfacción general de los turistas por sexo, experiencia pasada y tiempo de decisión para viajar. Por último, el análisis multivariable de covarianza reveló que sólo una de las variables de control (experiencia pasada) controlaba la relación entre la satisfacción general de los turistas y los factores derivados.

En primer lugar, comprender lo que los turistas buscan en las atracciones culturales / patrimoniales ayudará a los vendedores del turismo a entender mejor a sus clientes. En segundo lugar, identificar qué atributos satisfacen al turista que visita los destinos culturales / patrimoniales ayudará a los planificadores del turismo a desarrollar estrategias apropiadas para atraer a sus clientes y atenderlos eficazmente. En tercer lugar, saber quiénes son los turistas satisfechos puede ayudar a reducir los costos de comercialización y mantener la sostenibilidad de los destinos culturales y patrimoniales.

Reyes (2012) La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos.
Universidad de Huelva

El fin que persigue la investigación es formar un modelo de satisfacción el recinto del turismo cultural enológico, compararlo con el condado de Huelva. En la investigación se busca encontrar las principales variables que consiguen la satisfacción del turista. Para lograr el propósito de la investigación se ha elaborado y validado una encuesta para poder medir las variable que son objeto de estudio, la encuesta fue aplicada en los meses de junio y noviembre del 2010 y la unidad de estudio fue una bodega del condado de Huelva. Dentro de los objetivos de la investigación se pretendía saber las expectativas del turista cuando acudía a una bodega, la percepción del turista de acuerdo con la calidad y precio del sitio visitado, la percepción del grado concurrencia del lugar visitado, percepción de calidad de servicio, el nivel de agrado con respecto a la visita, si estaría dispuesto a volver a visitar Huelva, la recomendación de Huelva a familiares y amigos. Para la recopilación de datos se elaboró un cuestionario. Para verificar la efectividad del instrumento, aclarar algunas preguntas no comprendidas y de esta manera continuar mejorando, se realizó una prueba piloto con 25 informantes en el mes junio del 2010. Los encuestados fueron elegidos de manera aleatoria. Para formar parte de la investigación se tuvo que visitar una de las bodegas en los lugares de estudio. La

población corresponde con la muestra, fueron 400 turistas encuestados, de los cuales no se tomaron en cuenta las respuestas de los turistas aplicados en la prueba piloto. El autor concluye su trabajo de investigación con los siguientes puntos: La satisfacción se inclina a conceptualizarse en nuestra mente y tiene dos influencias, las experiencias del turista con el servicio y las experiencias previas. Para satisfacer al turista se debe dar respuesta a un proceso de la mente en la cual comprara la experiencia de haber consumido con sus expectativas, y por ende determina la lealtad o no. Medir como influye las expectativas sobre la satisfacción y su formación son problemas de investigación de mayor urgencia a resolver en el mundo académico y profesional, esto requiere un esfuerzo superior del investigador debido a la influencia directa que ejerce sobre la satisfacción.

La fidelización, se conoce como el nivel de recomendación o la intención de volver a visitar el lugar turístico. Para lograr fidelizar a los turistas el nivel de satisfacción durante la visita debe ser muy alta.

Bolio, (2015) Perfil y grado de satisfacción del Turista en Mérida, Universidad autónoma de Yucatán

La investigación tuvo como finalidad determinar el perfil y grado de satisfacción del turista que visita Mérida. La población estuvo conformada por Visitantes mayores de 18 años que hayan visitado el municipio, el tamaño de la muestra se conformó por 70 evaluaciones, utilizando el muestreo no probabilístico sistemático. El instrumento seleccionado para obtener los datos fue el cuestionario de tipo encuesta. El instrumento consta de 3 apartados: Calificaciones de calidad en el servicio, grado de satisfacción, perfil del turista. Los resultados más resaltantes: Dentro de los indicadores con mayor puntuación tenemos: Ubicación del establecimiento con un puntaje de 4,64 de un total de 5, esto quiere

decir que se encuentra en un nivel satisfecho, el siguiente indicador es: Amabilidad del personal con un puntaje de 4,50 de un total de 5 esto quiere decir que se encuentra en un nivel satisfecho. En general el rubro alojamiento se encuentra nivel satisfecho debido a que en promedio cada uno de los indicadores obtuvo un puntaje por encima del 4. Del servicio de restaurante: Sabor de los alimentos y bebidas con un puntuación de 4,43 por lo cual se ubicó en un nivel satisfecho, seguido de amabilidad del personal con una puntuación de 4,41 por lo cual se ubica en un nivel satisfecho, en términos generales el servicio de restaurante se ubicó en un nivel satisfecho con un puntuación por encima de 4 de un total de 5. Del servicio de transporte son las siguientes: Amabilidad del personal con un puntuación de 4.85 de un total de 5, esto quiere que se ubicó en un nivel satisfecho, la siguientes fortaleza es efectividad en el servicio con un 4, 75 de un total de 5 y se ubicó en un nivel satisfecho. En términos generales el servicio de transporte se ubicó en un nivel satisfecho debido a que todos los indicadores tuvieron una puntuación superior a 4.

Miroslava Alzamora (2014) "Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad de servicio al cliente en la ciudad de Panamá". Universidad Santa María la Antigua.

La finalidad de la presente investigación es calcular la percepción de los turistas acerca de la calidad de la atención al cliente, se busca congregar en un documento la información necesaria para lograr un análisis de la calidad del servicio y a la vez, dar posibles soluciones y recomendaciones para las resoluciones del problema existente. Dentro de la población muestral fueron escogidas 1067 personas. De las cuales para este estudio se encuestaron 1664 personas es por ello que se logra cumplir con el mínimo establecido. La recopilación de datos se realizó mediante una encuesta la cual contaba con 35 preguntas, eran preguntas de tipo cerradas, dichas encuestas fueron preparadas en el idioma inglés y español, en los

meses de noviembre y diciembre fueron aplicados. Los lugares visitados fueron: Hoteles, aeropuertos, centros comerciales. Los resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta nos muestran lo siguiente: El 72.8% se encuentra conforme con los servicios e instalaciones que ofrece el aeropuerto, sin embargo aún hay puntos por mejorar debido a que un 20% se mantiene en una posición inestable y un 6.5% manifiesta si desacuerdo con los servicios. El transporte público y selectivo es lo más correcto para los turistas que visitan Panamá con un 48.4%, sin embargo el 71.4% está conforme con los transporte especializado es el más cómodo para los turistas, pero aun existes muchas cosas por mejorar con el fin de dar un mejor trato a los visitantes. La experiencia durante la permanencia en los hoteles, hospedajes y pensiones es óptima tal y como lo indican los turistas con un 78.3%, por otro lado la experiencia visitando restaurantes es agradable con un 72.3%. Los turistas encuestados manifiestan que la experiencia en visitar los lugares turísticos les encanto con un 78%, un 76.5% esta con forme con su experiencia de ir de compras en Panamá. Para un 64.5% se les ha entendido sus necesidades como turistas y un 81% encontraron los cuartos de sus hospedajes limpios y con buena presencia. La prueba de hipótesis utilizada es un Chi cuadrado, la cual llevo a aceptar la hipótesis H_1 : la cual afirma que existe diferencia estadística suficiente para decir que el servicio al cliente en Panamá es bueno, pero existen problemas por solucionar como la infraestructura y el servicio al cliente.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Servicio.

Fisher y Navarro (1994) “Es el conjunto de actividades, beneficios o satisfactores que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas” (p. 175).

De acuerdo con la cita el servicio es un conjunto de atributos gratificantes, la cuales son ofrecidas de manera intangible con las ventas de un determinado producto, es muy importante que la atención que brindes sea satisfactoria y que genere el beneficio que se espera lograr, sino, las actividades o los esfuerzos en conjunto serán realizados en vano.

Kotler, (1997) “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico” (p. 656).

Ambos autores coinciden que el servicio son actividades o beneficios intangibles que se brinda al consumidor, pero no necesariamente estará vinculada a un producto físico. Los turismos servicios son más intangibles y no están ligados a un producto, sino a una experiencia.

1.3.2 Calidad de servicio.

Definición:

Deming (1989) “Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles; solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente” (p.160).

El autor hace mención al control, todo aquello que se mide, se puede controlar. Para entregar un servicio de calidad se tiene que evaluar bajo indicadores, los cuales certifiquen que se está cumpliendo con las necesidades del consumidor, el juez que dictará si se está cumpliendo con el servicio satisfactoriamente es el consumidor.

Ishikawa (1986) “De manera sintética, calidad significa calidad del producto. Más específicamente, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad

de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos, etc.”(p.280).

En términos generales para el autor calidad es un estilo de vida, el cual repercute en todas las actividades del quehacer diario de la empresa, desde lo más complejo hasta lo más fácil. Calidad es un proceso de evaluación continua.

Calidad es el resultado expectativa con el producto ofrecido, si el producto ofrecido satisface al cliente este estará dispuesto a pagar, si mantiene una mejora continua en relación al producto ofrecido se puede llegar a la fidelización del consumidor.

1.3.3 Medición de la calidad de servicio.

Según Vavra (2006) de acuerdo a la norma ISO 9001:2000, la calidad del servicio tiene las siguientes dimensiones:

Fiabilidad. Habilidad para prestar el servicio de manera responsable y precisa. Capacidad de respuesta. Deseo de ayudar al cliente y proporcionarle un servicio ágil y rápido. Seguridad. Competencia: poseer el conocimiento y la capacidad adecuados. Amabilidad: educación, respeto, consideración y amabilidad del personal. Credibilidad: confianza, honradez a la hora de suministrar el servicio. Seguridad: no hay peligro, ni riesgo, ni nada. Empatía. Accesibilidad: facilidad de contacto y acercamiento. Capacidad para la comunicación: mantener informado al cliente en un lenguaje que pueda entender fácilmente, atendiendo a sus preguntas y respuestas. Entendimiento del cliente: esforzarse en conocer al cliente y sus respectivas necesidades. Tangibles: condición de “medio de respuesta” que acompaña a la entrega de servicio. (pp. 114-115).

Para medir la calidad de servicio existen 5 dimensiones, la satisfacción está ligada a cada uno de los cinco indicadores, pero en particular a fiabilidad, debido a que el cliente tiene un expectativa de que el servicio prometido sea lo recibido, de

lo contrario no estará satisfecho, y por ende la calidad del servicio no fue lo más óptimo.

1.3.4 Satisfacción del cliente.

1.3.4.1 *Definición:*

Kotler (2003) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". Dicho de otra forma, "una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado" (pp.145-146)

Par el autor el termino satisfacción es el resultado de comprar las expectativas versus lo recibido de un determinado producto o servicio, esto provoca en el consumidor un rechazo o aceptación a la marca. Si el productor logra a través de su producto cumplir con las expectativas del consumidor, esto generara la satisfacción, pero si sobre pasa las expectativas, el cliente estará plenamente satisfecho.

Según los autores Kotler y Keller (2006) definen la satisfacción de cliente como: "Una sensación de placer o de decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados esperados) con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho" (p.56).

La satisfacción para el autor es comparar productos o servicios adquirido previamente con otras empresas. Si no logras cubrir esa expectativa previa de tu competidor, el consumidor no te va a preferir y por ende se perderá cuota de mercado.

Según Grande (2009) señala que “La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos”.

Satisfacción = Percepciones – Expectativa.

Satisfacción en términos generales es la aceptación de producto según sus criterios de selección, los cuales son determinados por estilo de vida, costumbre, etc. Si el producto ofrecido cumple tus expectativas, se puede decir que tu satisfacción está satisfecha. En el turismo el nivel de satisfacción está muy determinado por la forma de vida del turista extranjero, muchos de los servicios ofrecidos están debajo de las expectativas.

1.3.5 Turista.

Según la OMT (2015) La definición general de Turista es “Toda persona que se desplaza dos o más países distintos -viajero internacional-, o entre dos o más lugares dentro de su país de residencia habitual – viajero interno-” (p.10) .

Los turistas pueden ser: PromPerú (2015) “El turista de vacaciones: la razón de viaje es la recreación. Mejor prospecto del turista: Este tipo de turista gasta mil dólares o más durante su estadía. Turista de negocios: el motivo de su viaje es ligada con su oficio” (p.17).

Turista es toda persona que se desplaza de un lugar a conocido dentro de su mismo país o a un desconocido fuera del país. La actividad principal de un turista es realizar actividades (paseos, deportes, etc.) pero no es remunerado. Principalmente en Trujillo el motivo de visita es para realizar turismo vacacional.

1.3.5.1 *Medición de la satisfacción del turista*

PromPerú (2012) viene realizando en los últimos años investigaciones de mercado para medir la satisfacción de los turistas. Para lograr su cometido evalúa los servicios que el turista adquiere en un determinado lugar. Los servicios evaluados son los siguientes:

Servicio de alojamiento: Infraestructura, servicio de Internet, comodidad en la habitación, precio, servicio de telefonía, restaurante

del alojamiento, limpieza, ubicación, seguridad, trato personal. Servicio de restaurante: Servicios higiénicos, rapidez en la atención, precio, limpieza, presentación del local, trato del personal, variedad de platos, sabor de la comida. Servicio de transporte terrestre: Limpieza al interior del vehículo, estado del vehículo, trato del personal, forma de manejo del conductor, precios / tarifas, comodidad, puntualidad, seguridad durante el viaje, cumplimiento de horarios Servicio de transporte aéreo interno: Precio, comodidad al interior del avión, puntualidad, trato del personal en el avión, estado del avión. Servicio de agencias de viaje local: Precio, cumplimiento del contrato, guías turísticas, información proporcionada, trato personal. Servicio de guías turísticos: Dominio del idioma, trato personal del guía, conocimiento de los atractivos / lugares, puntualidad en el inicio del itinerario. Servicio de los locales de entretenimiento nocturno: Servicios higiénicos, ambiente, trato del personal, variedad de lugares, música. Servicio de información turística: Existencia de oficinas / puntos de información turística, disponibilidad de material de información, precisión en la información, trato del personal, dominio de idiomas.

Dentro de los indicadores para medir la satisfacción del turista extranjero solo se tomaran en cuenta los puntos más débiles encontrados en la investigación de PromPerú, tales como: servicio de transporte terrestre, servicio de entretenimiento nocturno. Cabe mencionar que los puntos como: servicio de hospedaje y restaurant tuvieron en el año 2012, una calificación superior en comparación con el año 2010 sin embargo tras los acontecimientos del fenómeno del niño se pretende saber si han sido afectados o mantienen su nivel de satisfacción con respecto al año 2012.

1.4 Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros respecto a los principales servicios turísticos de Trujillo, año 2017?

1.5 Justificación del estudio

Conveniencia: La investigación tiene como propósito definir la relación entre las variables de estudio. Esto nos servirá tener un panorama más amplio de la realidad de la imagen de nuestros principales lugares turísticos y saber si los clientes (Turistas), que nos visitan están satisfechos con lo que reciben.

Relevancia social: La investigación tiene como campo de estudio la provincia de Trujillo la cual en los últimos meses ha sido afectada por el fenómeno del niño costero, es por ello que es de vital importancia para las autoridades municipales y regionales saber cómo se encuentra la imagen de los principales lugares turísticos de la provincia de Trujillo, con ello tendrán un panorama bajo el cual tomar decisiones.

Utilidad metodológica: Con la investigación se reforzara a la definición de imagen de lugares turísticos, la cual es una variable poco estudiada.

1.6 Hipótesis

Los turistas nacionales y extranjeros se encuentran en un nivel regular de satisfacción respecto a los principales servicios turísticos de Trujillo.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar el nivel de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros respecto a los principales servicios turísticos de Trujillo.

1.7.2 Objetivos específicos

O₁: Identificar el nivel de satisfacción del servicio de alojamiento.

O₂: Identificar el nivel de satisfacción del servicio de restaurante.

O₃: Identificar el nivel de satisfacción del servicio de transporte terrestre.

O₄: Identificar el nivel de satisfacción del servicio de entretenimiento nocturno.

O₅: identificar el nivel de satisfacción respecto a los principales servicios turísticos de Trujillo.

II. MÉTODO

II. Método

2.1 Diseño de la investigación

2.1.1 *No experimental*

Debido a que en la investigación no se manipulará la variable, si no que identificará las características personales propias en los individuos de estudio.

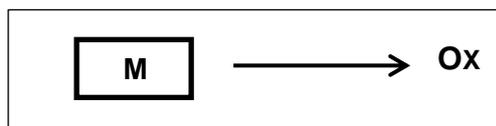
2.1.2 *Transversal*

Porque el recojo de datos se dará en un determinado momento, en un tiempo único.

2.1.3 *Investigación descriptiva:*

Figura 1

Diseño de la investigación.



Fuente: elaboración propia

M: Grupo o muestra

Ox: Observación de la variable satisfacción

2.1.4 *Nivel de investigación*

2.1.5 *Clasificación del nivel de investigación*

Descriptivo: Se describió el fenómeno social en una circunstancia temporal y geográfica determinada. La finalidad fue describir y/o estimar parámetros

2.2 Variables, Operacionalización

Tabla 1

Matriz de Operacionalización (Variable nivel de satisfacción)

Nivel de satisfacción	Según Grande (2000) señala que: "La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos".	Modelo de cuestionario utilizado por PromPerù el cual mide el nivel de satisfacción del turista extranjero	Servicio de alojamiento	Trato personal	Ordinal
				Limpieza	
				Ubicación	
				Seguridad	
				Precio	
			Comodidad		
			Servicio de transporte terrestre	Cumplimiento de horarios	
				Puntualidad	
				Comodidad	
				Precios/tarifas	
				Trato del personal	
			Servicio de entretenimiento nocturno	Estado del vehículo	
				Limpieza al interior del vehículo	
				Trato personal	
				Variedad de lugares	
Ambiente					
Servicio de restaurante	Servicios higiénicos				
	Música				
	Sabor de la comida				
	variedad de platos				
	Trato de personal				
Servicio de restaurante	Limpieza				
	Precio				
	Rapidez de la atención				

Nota: son los principales servicios para evaluar el nivel de satisfacción.

2.3 Población y muestra

Población: La población estuvo conformada por todos turistas nacionales o extranjeros que visiten Trujillo en el mes de septiembre del año 2017.

2.3.1 *Calculo de la muestra.*

N = (Población) = 900

E = (Margen de error) = 5%

Z = (Nivel de confianza) = 1.96

P = (Probabilidad de éxito) = 0.5

Q = (Probabilidad de fracaso) = 0.5

Entonces:

$$n = \frac{N * Z^2 * (P)(Q)}{(N-1) * E^2 + Z^2 * (P)(Q)}$$

$$n = \frac{900 * 1.96^2 * (0.5)(0.5)}{(900-1) * 0.05^2 + (1.96)^2 * (P)(Q)}$$

n= 270

La muestra estuvo conformada por 270 turistas extranjeros y nacionales que visitaron Trujillo en el mes de septiembre en el año 2017.

2.3.2 *Tipo de muestreo*

El tipo de muestreo que se empleó fue no probabilístico a juicio del investigador: Debido a que la ubicación de los turistas extranjeros no se puede dejar a la probabilidad o azar para evitar que salgan elegidos elementos que no cumplan con los requisitos para ser objeto de estudio, es por ello que para ahorrar tiempo, a juicio de experto se localizaron los lugares más concurridos por los turistas extranjeros. En nuestro caso visitamos los hoteles, restaurant, lugares de entretenimiento nocturno, etc.

Unidad de análisis: Un turista

Criterios de selección:

Criterios de inclusión: Los turistas nacionales y extranjeros que hagan uso de los siguientes servicios turísticos: servicio de alojamiento, servicio de restaurante, servicio de entretenimiento nocturno, servicio de transporte, en el mes de septiembre del año 2017. Mayores de 18 años y que lleven más de 1 día en Trujillo

Criterios de exclusión: comerciantes, turismo por negocios, conferencistas, guía turístico.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica utilizada para la recolección de datos es una encuesta y de acuerdo a la naturaleza de la investigación el instrumento es el cuestionario. El cuestionario estuvo estructurado mediante la escala de Likert, tuvo 28 ítems, los cuales estuvieron direccionados a medir la variable nivel de satisfacción.

2.4.1 *La validación del instrumento*

El instrumento para la recopilación de datos fue validado por juicio de expertos los cuales dieron el visto bueno y aprobaron su aplicación:

Mario Alberto Yan Lau

Wilmar Francisco Vigo López

2.4.2 *Confiabilidad*

El cuestionario está conformado por 28 preguntas con respuestas en escala Likert, se utilizó el programa Statistical Package for the Social Sciences para procesar la muestra piloto conformada por 25 turistas nacionales e internacionales, logrando obtener un alfa de Cronbach 0,750 lo cual se considera aceptable.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,750	,750	28

Nota: alfa de cronbach 0,75 considerado aceptable

Tabla 3

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	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Trato personal	87,38	178,549	,286	,206	,742
Seguridad	87,49	178,667	,284	,147	,742
Ubicación	87,37	180,255	,235	,147	,745
Limpieza	87,42	181,672	,198	,148	,747
Precio	87,41	179,053	,277	,182	,742
Comodidad en la habitación	87,52	179,886	,252	,157	,744
Infraestructura	87,53	178,823	,286	,163	,742
Sabor de la comida	87,44	180,240	,260	,169	,743
variedad de platos	87,29	181,656	,205	,112	,747
Trato de personal	87,46	176,435	,342	,175	,739
Presentación del local	87,45	178,419	,290	,171	,742
Limpieza	87,27	180,794	,241	,171	,745
Precio	87,57	176,818	,328	,228	,739
Rapidez de la atención	87,45	179,394	,267	,188	,743
Trato personal	87,29	180,266	,241	,166	,745
Variedad de lugares	87,40	182,575	,191	,165	,747
Ambiente	87,33	183,160	,171	,211	,749
Servicios higiénicos	87,29	178,751	,290	,170	,742
Música	87,34	180,508	,256	,105	,744
Cumplimiento de horarios	87,32	178,584	,283	,181	,742
Seguridad durante el viaje	87,49	180,169	,229	,143	,745
Puntualidad	87,56	176,887	,323	,178	,740
Comodidad	87,32	178,911	,275	,183	,743
Precios/tarifas	87,50	179,195	,288	,179	,742
Forma de manejo del conductor	87,36	175,577	,389	,245	,736
Trato del personal	87,31	181,793	,217	,117	,746
Estado del vehículo	87,56	177,170	,333	,199	,739
Limpieza al interior del vehículo	87,59	179,366	,276	,155	,743

Nota: La columna marcada con negrita nos indica el nivel de confianza que alcanzaríamos si quitamos del instrumento el elemento de la fila.

2.5 Métodos de análisis de datos

2.5.1 *Análisis descriptivo:*

Para responder a nuestro primer y segundo objetivo se utilizó el análisis descriptivo debido a que se describió el comportamiento de las variables mediante un gráfico de barras, un gráfico de pastel, un cuadro de doble entrada, un cuadro comparativo, se utilizó el promedio para hallar el nivel de satisfacción y la calidad de los servicios.

Para hallar el nivel de cada servicio turísticos se utilizó una tabla de rangos:

Tabla 4

Parámetros del nivel de satisfacción.

Nivel	Rango
Totalmente insatisfecho	0 - 1,5
Insatisfecho	>1,5 - 2,6<
ni satisfecho, ni insatisfecho	>2,6 - 3,5<
Satisfecho	>3,5 - 4,5<
Totalmente satisfecho	>4,5 – 5

Nota: parámetros que indican el nivel de satisfacción.

2.5.2 *Análisis ligados a la hipótesis:*

Se utilizó el programa Statistical Package for the Social Sciences como herramienta para el procesamiento de información, también se usó para el análisis de la data, que permitió dar respuesta al planteamiento del problema y con ello se validó la hipótesis.

2.5.3 *Aspectos éticos*

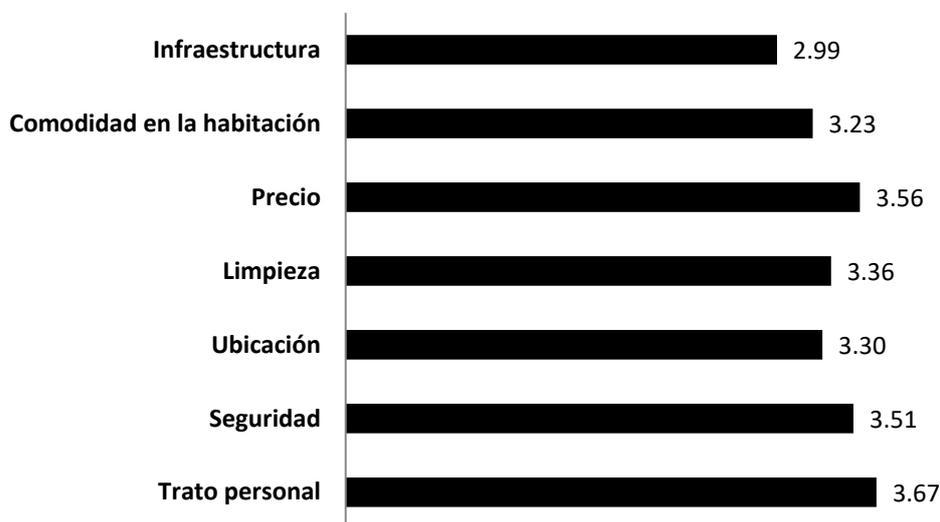
La investigación tuvo como pilares fundamentales el respeto por la propiedad intelectual, la veracidad al momento de procesar y presentar los resultados, el respeto por la privacidad y la honestidad en cada uno de los procesos de ejecución de la investigación.

III. RESULTADOS

III. Resultados

Objetivo 1: Identificar el nivel de satisfacción respecto al servicio de alojamiento

Figura 3.1. Nivel de satisfacción respecto al servicio de alojamiento.



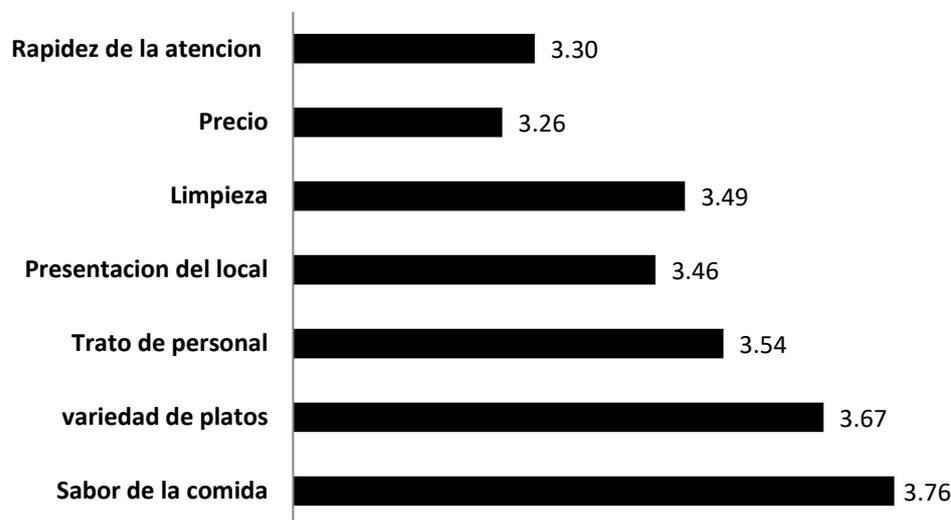
Nivel	Rango
Totalmente insatisfecho	0 - 1,5
insatisfecho	>1,5 - 2,6<
ni satisfecho, ni insatisfecho	>2,6 - 3,5<
satisfecho	>3,5 - 4,5<
Totalmente satisfecho	>4,5 - 5

Figura 3.1. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

En la figura 3.1 se puede observar que el servicio de alojamiento se encuentra en un nivel moderado de satisfacción: El trato personal con un puntaje promedio de 3,67 se ubicó en un nivel satisfactorio, seguido del indicador precio con un puntaje de 3,56 se ubicó en un nivel satisfactorio. Por otro lado los puntos a mejorar son: : Infraestructura con un puntaje promedio de 2,99 se ubicó en un nivel moderado de satisfacción, seguido de comodidad en la habitación con un puntaje de 3,23 se ubicó en un nivel moderado de satisfacción. Esto quiere decir que en promedio la mayoría de turistas nacionales y extranjeros se encuentra satisfechos con el trato personal y el precio que ofrecen los hospedajes de Trujillo

Objetivo 2: Identificar el nivel de satisfacción respecto al servicio de restaurante

Figura 3.2. Nivel de satisfacción respecto al servicio de restaurante.



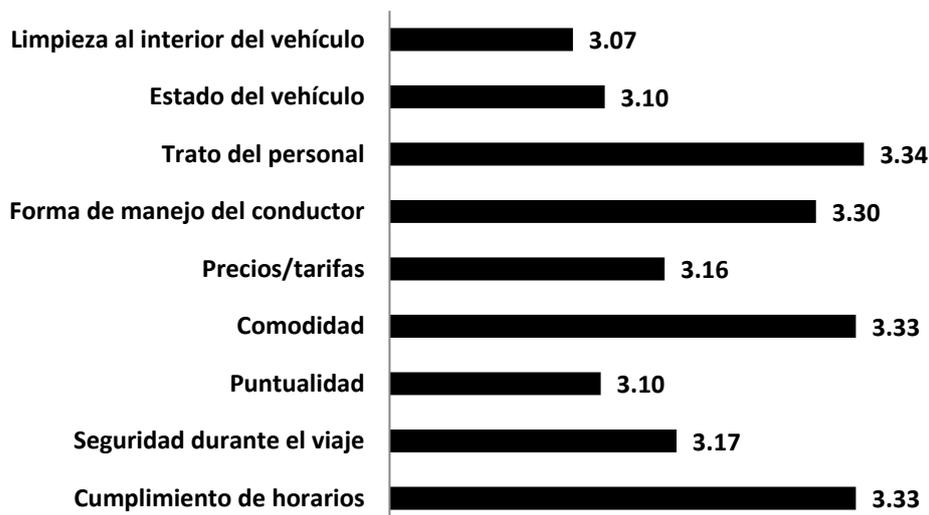
Nivel	Rango
Totalmente insatisfecho	0 - 1,5
insatisfecho	>1,5 - 2,6<
ni satisfecho, ni insatisfecho	>2,6 - 3,5<
satisfecho	>3,5 - 4,5<
Totalmente satisfecho	>4,5 - 5

Figura 3.2. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

En la figura 3.2. Muestra que el servicio de restaurante se encuentra en un nivel moderado de satisfacción, donde sobresale: El sabor de la comida con un puntuación promedio de 3,76 se ubicó en un nivel satisfactorio, seguido de la variedad de platos con una puntuación promedio de 3,67 se ubicó en un nivel satisfactorio. Los niveles más bajos existentes en el servicio son: El precio con una puntuación promedio de 3,26 se ubicó en un nivel moderado de satisfacción y la rapidez en la atención con una puntuación promedio de 3,30 se ubicó en un nivel moderado de satisfacción. Esto quiere decir que los turistas nacionales y extranjeros se encuentran en un nivel moderado de satisfacción respecto a los indicadores antes mencionados.

Objetivo 3: Identificar el nivel de satisfacción respecto al servicio de transporte terrestre

Figura 3.3. Nivel de satisfacción respecto al servicio de transporte



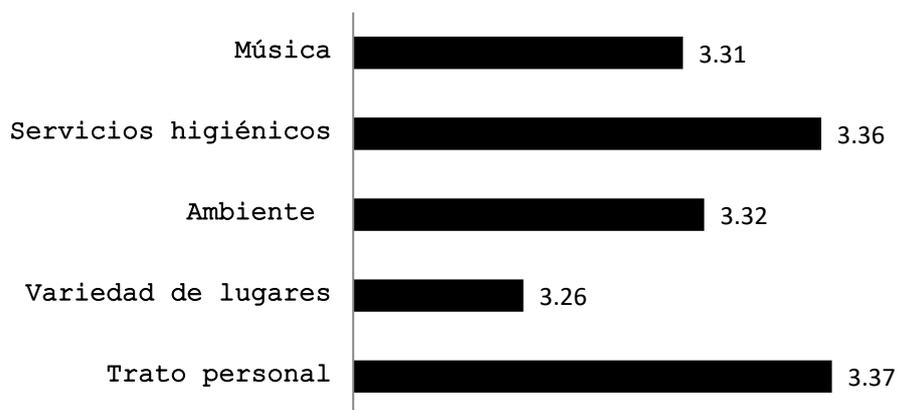
Nivel	Rango
Totalmente insatisfecho	0 - 1,5
insatisfecho	>1,5 - 2,6<
ni satisfecho, ni insatisfecho	>2,6 - 3,5<
satisfecho	>3,5 - 4,5<
Totalmente satisfecho	>4,5 - 5

Figura 3.3. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

La Figura 3.3. Muestra que el servicio de transporte se encuentra con un nivel de satisfacción de moderada hacia abajo. Los niveles con mayor puntaje en el servicio son: trato al personal con una calificación promedio de 3,34 se ubicó en un nivel moderado de satisfacción, seguido de comodidad y cumplimiento de horarios ambos con una puntuación de 3,33 se ubicó en un nivel moderado de satisfacción. Los niveles que obtuvieron un puntaje menor son: La limpieza al interior del vehículo con una puntuación promedio de 3,07 se ubicó en un nivel moderado de satisfacción, seguido del estado del vehículo y puntualidad con un puntaje promedio de 3,10. Esto quiere decir que se encuentra en un nivel moderado de satisfacción.

Objetivo 4: Identificar el nivel de satisfacción respecto al servicio de entretenimiento nocturno

Figura 3.4 Nivel de satisfacción promedio respecto a los principales servicios turísticos de Trujillo.



Nivel	Rango
Totalmente insatisfecho	0 - 1,5
insatisfecho	>1,5 - 2,6<
ni satisfecho, ni insatisfecho	>2,6 - 3,5<
satisfecho	>3,5 - 4,5<
Totalmente satisfecho	>4,5 - 5

Figura 3.4. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

La Figura 3.4. Muestra que el nivel de satisfacción es moderado respecto al servicio de entretenimiento nocturno, donde sobresale: El trato del personal con puntaje promedio de 3,37 se ubica en un nivel moderado de satisfacción y los servicios higiénicos con una puntuación de 3,31 se ubicaron en un nivel moderado de satisfacción. Los indicadores con menor puntuación son: La variedad de lugares con un puntaje promedio de 3,26 se ubicó en un nivel moderado de satisfacción y la música con una puntuación de 3,31 se ubicó en un nivel moderado de satisfacción.

Identificar el nivel de satisfacción promedio respecto a los principales servicios turísticos de Trujillo

Figura 3.5 Nivel de satisfacción promedio respecto a los principales servicios turísticos de Trujillo.



Nivel	Rango
Totalmente insatisfecho	0 - 1,5
insatisfecho	>1,5 - 2,6<
ni satisfecho, ni insatisfecho	>2,6 - 3,5<
satisfecho	>3,5 - 4,5<
Totalmente satisfecho	>4,5 - 5

Figura 3.5 Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

La Figura 3.5 se observa el nivel de satisfacción promedio respecto a los principales lugares turísticos. El promedio los turistas nacionales y extranjeros que han acudido a un restaurante en su estadía en Trujillo se encuentran en un nivel satisfactorio con el servicio ofrecido es por ello que cuenta con puntaje promedio de 3,50 de una escala máxima de 5. El servicio de hospedaje (3,38), entretenimiento nocturno (3,33) y de transporte muestran (3,21) un nivel de satisfacción moderado. Se podría decir que dentro de los servicios turísticos la principal fortaleza es el restaurante, teniendo a los servicios restantes como debilidades, debido a que se encuentran próximos al nivel de insatisfacción.

Comprobación de hipótesis

Tabla 3.6

Nivel de satisfacción

Nivel de Satisfacción (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	40	14,8	14,8	14,8
	Regular	123	45,6	45,6	60,4
	Bueno	43	15,9	15,9	76,3
	Excelente	64	23,7	23,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Como se pueden observar en la Tabla 3.6 que el 15% de turistas nacionales y extranjeros se encuentra en un nivel de satisfacción malo, el 45% se encuentra en un nivel de satisfacción regular, el 16% en un nivel de satisfacción bueno, el 24% en un nivel de satisfacción excelente.

El nivel de satisfacción que predomina es regular con un 45%, esto quiere decir que se acepta la hipótesis planteada. Los turistas nacionales y extranjeros se encuentran en un nivel de satisfacción regular respecto a los principales servicios turísticos de Trujillo.

IV. DISCUSIÓN

IV. Discusión

En una investigación previa de Promoción del Perú (2012) los principales lugares turísticos de Trujillo tales como: servicio de hospedaje, restaurante, transporte terrestre y entretenimiento nocturno obtuvieron una puntuación baja, todo ello hace del sector turístico menos competitivo y como consecuencia se ve reflejado en el PBI. De esta manera la investigación busco determinar el nivel de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros respecto a los principales servicios turísticos de Trujillo, de esta manera saber si hemos avanzado respecto al año 2012.

Durante la recopilación de los datos se presentaron algunas dificultades tales como: Debido a que el estilo de vida de los turistas es rápida, la mayoría no disponía de tiempo para brindar información, otro inconveniente es el idioma debido a que la mayoría de los turistas no tiene como lengua principal el español por tal motivo algunas preguntas no lograban entenderse de la manera adecuada. Por todo lo antes expuesto se va a realizar una propuesta en el capítulo 7.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la evaluación de la variable de estudio podemos decir lo siguiente:

Los resultados obtenidos en la Figura 3.1. Señalen que el nivel de satisfacción respecto al servicio de alojamiento, busco identificar las fortalezas y debilidades del servicio. Siendo las fortalezas predominantes: El trato personal una puntuación de 3,67 se ubicó en un nivel satisfecho, seguido del indicador precio con una puntuación de 3,56 el cual se ubicó en un nivel satisfecho, términos generales el nivel del servicio de alojamiento obtuvo una puntuación de 3,38 es por ello que se ubicó en un nivel moderado. Lo anterior se corrobora con la investigación de Promoción del Perú (2012) debido a que los resultados encontrados en cada servicio son similares a los de la investigación: el cual destaca dentro del servicio de alojamiento: El trato personal con una puntuación de 9,06 de un total de 10 y se ubicó en un nivel satisfecho, seguido se encuentra el indicador precio con una puntuación de 8,49 de un total de 10 y se ubicó en un nivel satisfecho. La calificación general que obtuvo el servicio de alojamiento fue de 8,55 de esta manera se ubicó en un nivel satisfecho. La investigación también se ratifica con lo señalado por Bolio (2015) en su investigación sobre el grado de satisfacción del

Turista en Mérida. Donde la forma de trabajar la variable y los resultados encontrados en ambas investigaciones tienen un comportamiento similar.

Dentro de los indicadores con mayor puntuación tenemos: Ubicación del establecimiento con un puntaje de 4,64 de un total de 5, esto quiere decir que se encuentra en un nivel satisfecho, el siguiente indicador es: Amabilidad del personal con un puntaje de 4,50 de un total de 5 esto quiere decir que se encuentra en un nivel satisfecho. En general el rubro alojamiento se encuentra nivel satisfecho debido a que en promedio cada uno de los indicadores obtuvo un puntaje por encima del 4.

Los resultados obtenidos en la Figura 3.2. Nivel de satisfacción respecto al servicio de restaurante, busco identificar las fortalezas y debilidades del servicio. Siendo las fortalezas predominantes: El sabor de la comida una puntuación de 3,76 se ubicó en un nivel satisfecho, seguido del indicador variedad de platos con una puntuación de 3,67 el cual se ubicó en un nivel satisfecho, términos generales el nivel del servicio de restaurante obtuvo una puntuación de 3,50 es por ello que se ubicó en un nivel satisfecho. Lo anterior se ratifica con la investigación de Promoción del Perú (2012) Debido a que los resultados encontrados son similares a los encontrados en la investigación: El cual destaca dentro del servicio de restaurante: El sabor de la comida con un puntaje de 9,02 de un total de 10, el cual indica que se encuentra en un nivel satisfecho. Seguido de variedad de platos con una puntuación de 8,46 de un total de 10, lo cual indica que se encuentra en un nivel satisfecho, en general el servicio de restaurante tiene una puntuación de 8,68 esto indica que se encuentra en un nivel satisfecho.

La investigación también se ratifica con lo señalado por Bolio (2015) en su investigación sobre el grado de satisfacción del Turista en Mérida, donde sobresalen los siguientes indicadores del servicio de restaurante: Sabor de los alimentos y bebidas con un puntuación de 4,43 por lo cual se ubicó en un nivel satisfecho, seguido de amabilidad del personal con una puntuación de 4,41 por lo cual se ubica en un nivel satisfecho, en términos generales el servicio de restaurante se ubicó en un nivel satisfecho con un puntuación por encima de 4 de un total de 5. También fue ratificado por Alzamora (2014) En donde indica que la experiencia con los

restaurantes y lugares de comida de Panamá se encuentran en un nivel satisfecho, con un porcentaje de 37.2%.

Los resultados obtenidos en la Figura 3.3. Nivel de satisfacción respecto al servicio de transporte, busco identificar las fortalezas y debilidades del servicio. Siendo las fortalezas predominantes: Trato del personal una puntuación de 3,34 se ubicó en un nivel moderado de satisfacción, seguido de los indicadores comodidad y cumplimiento de horarios con una puntuación de 3,33 los cuales se ubicaron en un nivel moderado de satisfacción, en términos generales el nivel del servicio de transporte obtuvo una puntuación de 3,21 es por ello que se ubicó en un nivel moderado de satisfacción.

Lo anterior se ratifica con la investigación de Promoción del Perú (2012) El cual destaca dentro del servicio de transporte: Cumplimiento de horarios con una puntuación de 8,44 de un total de 10, el cual indica que se encuentra en un nivel satisfecho. Seguido de trato del personal con una puntuación de 8,28 de un total de 10, lo cual indica que se encuentra en un nivel satisfecho, en general el servicio de restaurante tiene una puntuación de 8,16 esto indica que se encuentra en un nivel satisfecho.

La investigación también se ratifica con lo señalado por Alzamora (2014) En donde indica que el transporte y tráfico en general de Panamá se encuentran en un nivel moderado, con un porcentaje de 25.7%.

El estudio reafirma lo señalado por Bolio (2015) en su estudio acerca del grado de satisfacción del Turista en Mérida, ratifica que las fortalezas del servicio de transporte son las siguientes: Amabilidad del personal con un puntuación de 4.85 de un total de 5, esto quiere que se ubicó en un nivel satisfecho, la siguientes fortaleza es efectividad en el servicio con un 4, 75 de un total de 5 y se ubicó en un nivel satisfecho. En términos generales el servicio de transporte se ubicó en un nivel satisfecho debido a que todos los indicadores tuvieron una puntuación superior a 4.

Los resultados obtenidos en la Figura 3.4. Nivel de satisfacción respecto al servicio de entretenimiento nocturno, busco identificar las fortalezas y debilidades del servicio. Siendo las fortalezas predominantes: Trato del personal una puntuación de 3,37 se ubicó en un nivel moderado de satisfacción, seguido de los

servicios higiénicos con una puntuación de 3,36 los cuales se ubicaron en un nivel moderado de satisfacción, en términos generales el nivel del servicio de transporte obtuvo una puntuación de 3,33 es por ello que se ubicó en un nivel moderado de satisfacción.

Lo anterior se ratifica con la investigación de Promoción del Perú (2012) El cual destaca dentro del servicio de entretenimiento nocturno: Trato del personal con una puntuación de 7,97 de un total de 10, el cual indica que se encuentra en un nivel satisfecho. Seguido del ambiente con una puntuación de 7,65 de un total de 10, lo cual indica que se encuentra en un nivel satisfecho, en general el servicio de restaurante tiene una puntuación de 7,62 esto indica que se encuentra en un nivel satisfecho.

En la hipótesis planteada los resultados fueron: en la Tabla 3.6 se obtuvo que el 15% de turistas nacionales y extranjeros se encuentra en un nivel de satisfacción malo, el 45% se encuentra en un nivel de satisfacción regular, el 16% en un nivel de satisfacción bueno, el 24% en un nivel de satisfacción excelente.

Con lo antes mencionado se puede decir que el nivel de satisfacción que predomina es regular con un 45%, esto quiere decir que se acepta la hipótesis planteada. Los turistas nacionales y extranjeros se encuentran en un nivel de satisfacción regular respecto a los principales servicios turísticos de Trujillo.

De acuerdo con lo dicho por Drucker (1990) “La calidad no es lo que se pone dentro de un servicio, es lo que el cliente obtiene de él y por lo que está dispuesto a pagar”. En la ciudad de Trujillo en comparación la ciudad de México la cual tiene un nivel de satisfacción superior, se puede decir que falta calidad servicio, el turista no está sintiendo el beneficio que se está entregando.

Los conocimientos adquiridos en la investigación sirven para conocer las fortalezas: Trato del personal, variedad de platos, cumplimiento de horarios de los principales lugares turísticos, de esta manera podemos observar que Trujillo es competitivo con ciudades como Mérida de México, y ciudades panameñas. Las recomendaciones que se hagan van a ser útiles para las Municipalidad de Trujillo, Gobierno Regional las cuales deben ser tomadas en cuenta para fortalecer las debilidades encontradas en la investigación.

V. CONCLUSIONES

V. Conclusiones

5.1 En el estudio se identificó un nivel moderado de satisfacción respecto al servicio de alojamiento debido a que la puntuación en general obtenida fue de 3,38. Lo antes mencionado se debe principalmente a que la puntuación de los nivel altos no varían de manera significativa sobre los niveles más bajos, de esta manera se tiene como los indicadores con mejor puntuación: El trato personal con una puntuación de 3,67 se ubicó en un nivel satisfactorio, seguido del precio con una puntuación de 3,56 el cual se ubicó en un nivel satisfactorio. Por otro lado vemos que los indicadores con menor puntuación del servicio con las siguientes: Infraestructura con una puntuación de 2,99 ubicándose en un nivel moderado de satisfacción. El siguiente indicador con menor puntuación es: comodidad en la habitación con un puntuación de 2,23 ubicándose en un nivel moderado de satisfacción. (Tabla 3.1)

5.2 Se encontró un nivel satisfactorio respecto al servicio de restaurante debido a que la puntuación en general obtenida fue de 3,50. Lo antes mencionado se debe principalmente a que la puntuación de los nivel altos varían de manera significativa sobre los niveles más bajos, de esta manera se tiene como los indicadores con mejor puntuación: El sabor de la comida con una puntuación de 3,76 se ubicó en un nivel satisfactorio, seguido del variedad de platos con una puntuación de 3,67 el cual se ubicó en un nivel satisfactorio. Por otro lado vemos que los indicadores con menor puntuación del servicio con las siguientes: Precio con una puntuación de 3,26 ubicándose en un nivel moderado de satisfacción. El siguiente indicador con menor puntuación es. La rapidez en la atención con un puntuación de 3,30 ubicándose en un nivel moderado de satisfacción. (Tabla 3.2)

5.3 El servicio de transporte terrestre se ubicó en un nivel moderado de satisfacción debido a que la puntuación en general obtenida fue de 3,21. Lo antes mencionado se debe principalmente a que la puntuación de los nivel altos no varían de manera significativa sobre los niveles más bajos, de esta manera se tiene como los indicadores con mejor puntuación: Trato del persona con una puntuación de 3,34 se ubicó en un nivel moderado de satisfacción, seguido comodidad y cumplimiento de horarios ambos con una puntuación con una puntuación de 3,33

el cual se ubicó en un nivel moderado de satisfacción. Por otro lado vemos que los indicadores con menor puntuación del servicio con las siguientes: Limpieza al interior del vehículo con una puntuación de 3,07 ubicándose en un nivel moderado de satisfacción. El siguiente indicador con menor puntuación es: El estado del vehículo con un puntuación de 3,10 ubicándose en un nivel moderado de satisfacción. (Tabla 3.3)

5.4 En la investigación se identificó un nivel moderado de satisfacción respecto al servicio de entretenimiento nocturno debido a que la puntuación en general obtenida fue de 3,38. Lo antes mencionado se debe principalmente a que la puntuación de los nivel altos no varían de manera significativa sobre los niveles más bajos, de esta manera se tiene como los indicadores con mejor puntuación: Trato del persona con una puntuación de 3,37 se ubicó en un nivel moderado de satisfacción, seguido servicios higiénicos con una puntuación con una puntuación de 3,36 el cual se ubicó en un nivel moderado de satisfacción. Por otro lado vemos que los indicadores que obtuvieron un mejor puntuación son las siguientes: Variedad de lugares con una puntuación de 3,26 ubicándose en un nivel moderado de satisfacción. La siguiente debilidad es la música con un puntuación de 3,31 ubicándose en un nivel moderado de satisfacción. (Tabla 3.4)

5.5 En la investigación se identificó un nivel regular de satisfacción respecto a los principales servicio turísticos de Trujillo, lo antes mencionado se debe principalmente a que la puntuación alcanzada por cada uno de los servicios: Servicio de hospedaje con una puntuación de 3,38 se ubicó en un nivel moderado de satisfacción. El servicio de restaurante alcanzo un nivel satisfactorio con una puntuación de 3,50. El servicio de transporte alcanzo un nivel moderado de satisfacción con un puntuación de 3,21. El servicio de entretenimiento nocturno con una puntuación de 3,33 alcanzó un nivel moderado de satisfacción. Rescatando de entre todos al servicio de restaurante como uno de los más sobresalientes. (Tabla 3.5)

VI.RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

6.1 Para futuros investigadores se sugiere un mayor manejo de los datos colocando parámetros entre los niveles satisfacción para poder ubicarlos de acuerdo a su puntuación, de esta manera se presentara la información de manera adecuada.

6.2 Para las empresas de servicios de hospedaje, restaurante, etc. Se recomienda elaborar dos cuestionarios, uno en español y el segundo en inglés, debido a que en algunas ocasiones los turistas no entienden algunas palabras en castellano y por ende se dificulta la obtención de información.

6.3 A la municipalidad, a futuros investigadores, a las empresas afines al rubro, en la ciudad de Trujillo y en general para obtener información acerca de los turistas se sugiere comprar un paquete turístico, la razón es porque el turista lleva un estilo de vida apresurado y tienen poco tiempo para responder, pero si se les acompaña en todo el recorrido se recopila información mas precisa.

6.4 A futuros trabajar tener un cuestionario para traducido a inglés para una mejor recopilación de datos.

6.5 Para futuras investigaciones se recomienda realizar un estudio correlacional donde se correlacionen las variables: Nivel de satisfacción e marca país. Para de esta manera avanzar en el nivel de profundidad de la investigación.

VII. PROPUESTA

VII. Propuesta

7.1 RESUMEN DE LA PROPUESTA:

Para ser una ciudad competitiva dentro del sector se debe mejorar los niveles moderados de satisfacción de los principales lugares turísticos encontrados en los resultados de la investigación, es por eso que se propone realizar una plan de mejora de los principales servicios turísticos, con los indicadores que obtuvieron la menor puntuación de entre los servicio. Los resultados esperados es avanzar al nivel satisfactorio. Las instituciones involucradas son las empresas dedicadas al rubro que quieran mejorar su calidad de servicio. La visión de largo plazo es que el turismo sea uno de los principales motores de crecimiento de la economía Peruana.

7.2 PROPUESTA TÉCNICA

1. Planeación del proyecto

a) Objetivo del proyecto:

Mejorar el nivel de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros respecto a los principales lugares turísticos.

b) Resultados esperados:

Aumentar el nivel moderado de satisfacción de satisfacción del servicio de alojamiento

Incrementar el nivel moderado de satisfacción de transporte

Subir el nivel moderado de satisfacción del servicio de entretenimiento nocturno.

c) Indicadores:

- Infraestructura
- Comodidad en la habitación
- Limpieza al interior del vehículo
- Estado del vehículo
- Variedad de lugares
- Música

d) Estrategias para la calidad

1) Lluvia de ideas.

Según Osborn (1954) "La Lluvia de Ideas implica usar el cerebro para solucionar problemas de forma creativa y grupal, pero para lograrlo, debe

conseguirse que todos los participantes ataquen el mismo objetivo de manera audaz”.

Lo antes mencionado es de las herramientas más utilizadas para la identificación del problema.

2) Diagrama de afinidades.

Según Kawakita (1960) “Es una herramienta que sintetiza un conjunto de datos verbales agrupándolos en función de la relación que tienen entre sí. Se basa en el principio de que muchos de estos datos verbales son afines, por lo que pueden reunirse bajo unas pocas ideas generales”.

3) Matriz de priorización.

Según Comisión, C; Gonzales, T & Cruz, S (2016) “Son herramientas que sirven para priorizar actividades, temas, características de productos o servicios, etc. a partir de criterios de ponderación conocidos. Se utilizan para la toma de decisiones”.

4) Diagrama de Ishikawa.

Según Ishikawa, k (1953) “Se utiliza para identificar las causas potenciales de un problema. El diagrama representa la relación entre el efecto (problema) y sus causas probables”.

5) Diagrama de Gantt.

Según Gantt (1917) “Es una herramienta gráfica cuyo objetivo es exponer el tiempo de dedicación previsto para diferentes tareas o actividades a lo largo de un tiempo total determinado”.

6) Gráfico de tendencia.

Técnicas y herramientas	Identifica problema	Define problema	Identifica causa	Prioriza causa-raíz	Identificación de soluciones	Elaboración de plan	Ejecución	seguimiento
Lluvia de ideas	x	x						
Diagrama de afinidad	x	x	x	X				
Matriz de priorización	x	x	x	X	x			
Diagrama de Ishikawa			x	X				
Diagrama de Gantt						x	x	
Gráfico de tendencia								x

Objetivo del proyecto

- Mejorar el nivel de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros respecto a los principales lugares turísticos.

Resultados		Indicadores	Línea base	Meta
R1.	Aumentar el nivel moderado de satisfacción de satisfacción del servicio de alojamiento	<ul style="list-style-type: none"> Infraestructura Comodidad en la habitación 	3,23	>3,5
R2.	Incrementar el nivel moderado de satisfacción de transporte	<ul style="list-style-type: none"> Limpieza al interior del vehículo Estado del vehículo 	3,10	>3,5
R3.	Subir el nivel moderado de satisfacción del servicio de	<ul style="list-style-type: none"> Variedad de lugares Música 	3,26	>3,5

	entretenimiento nocturno.			
--	---------------------------	--	--	--

	Actividades por resultado
R1.	<ul style="list-style-type: none"> Aumentar el nivel moderado de satisfacción de satisfacción del servicio de alojamiento.
A1.1	Identificar los problemas.
A1.2	Identificar las posibles causas.
A1.3	Identificar las posibles alternativas de solución.
A1.4	Organizar las ideas
A1.5	Identificar el problema principal
A1.6	Organizar las causas del problema principal
A1.7	Establecer un cronograma de implementación de las actividades
A1.8	Evaluar el comportamiento de los indicadores.
R2.	<ul style="list-style-type: none"> Incrementar el nivel moderado de satisfacción de transporte.
A2.1	Identificar los problemas.
A2.2	Identificar las posibles causas.
A2.3	Identificar las posibles alternativas de solución.
A2.4	Organizar las ideas
A2.5	Identificar el problema principal
A2.6	Organizar las causas del problema principal
A2.7	Establecer un cronograma de implementación de las actividades
A2.8	Evaluar el comportamiento de los indicadores.

R3.	<ul style="list-style-type: none"> • Subir el nivel moderado de satisfacción del servicio de entretenimiento nocturno.
A3.1	Identificar los problemas.
A3.2	Identificar las posibles causas.
A3.3	Identificar las posibles alternativas de solución.
A3.4	Organizar las ideas
A3.5	Identificar el problema principal
A3.6	Organizar las causas del problema principal
A3.7	Establecer un cronograma de implementación de las actividades
A3.8	Evaluar el comportamiento de los indicadores.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VIII. Referencias bibliográficas

Bolio, M (2015) "Perfil y grado de satisfacción del Turista en Mérida", Universidad autónoma de Yucatán disponible en línea:

http://www.sefotur.yucatan.gob.mx/files-content/general/estudios_y_proyectos/fe04c85ac914b58d1288bf4a75b6be36.pdf

Cámara Nacional de Turismo (2015) "Perú dejó de recibir más de US\$1,000 millones en proyectos hoteleros por trabas burocráticas" disponible en línea: <http://gestion.pe/economia/peru-dejo-recibir-mas-us1000-millones-proyectos-hoteleros-trabas-burocraticas-2122086>

Centro de Desarrollo Industrial (2015) "Informe de competitividad de viajes y turismo 2015" disponible en línea: <http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeViajesyTurismo/index.html>

Colin J. Hunter. (2015) "Diario de turismo sostenible" disponible en línea: <https://101turismosostenible.wordpress.com/2012/07/31/que-es-el-turismo-sostenible/>

Deming, W.E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santos.

Druker, P. (1990). *El ejecutivo eficaz*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.

Fisher, L. & Navarro, V. (1994). *Introducción a la investigación de mercado* (3ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana S.A. de C.V.

Grande (2009) "Medición de la satisfacción del cliente" disponible en línea: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/240/597>

Huh J. (2002) "Satisfacción turística cultural / patrimonio" disponible en línea: <https://theses.lib.vt.edu/theses/available/etd-05142002-171010/unrestricted/Thesis.pdf>

Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?* Bogotá: Editorial Norma.

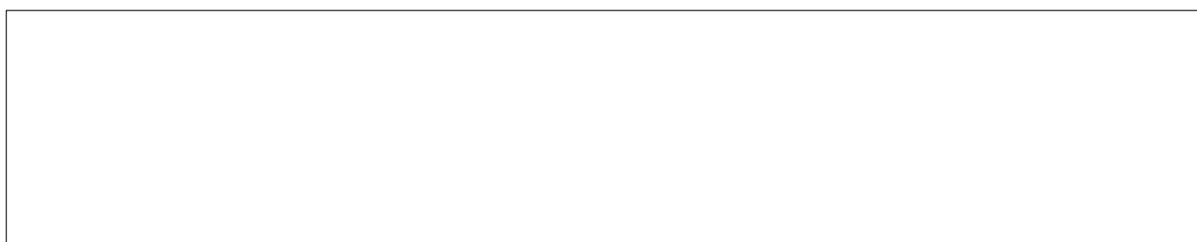
Kotler, P. (1997). *Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.

Kotler, P. (1998) *"Marketing administración: análisis, planificación, implementación and control"*. Atlas Sao Paulo.

- Ministerio de comercio exterior y turismo (2013) "Crecimiento del turismo en el Perú es tres veces el promedio mundial" disponible en línea:
<http://gestion.pe/economia/mincetur-crecimiento-turismo-peru-tres-veces-promedio-mundial-2070967>
- Miroslava Alzamora et (2014) "Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad de servicio al cliente en la ciudad de Panamá". Universidad santa maría la antigua. Disponible en línea: <http://usma.ac.pa/wp-content/uploads/2014/05/investigacion-pensamiento-critico-Alzamora-cols.pdf>
- Muñoz, Carrera, Inostroza y Cupueran (20013) "Nivel de satisfacción de los servicios de guiados en el parque nacional Galápagos, Ecuador" disponible en línea: <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/nEspecial/art05.pdf>
- Organización Mundial del Turismo (2016) "Conceptos fundamentales del turismo" disponible en línea:
http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- Osborn, A (1954) "Imaginación aplicada" disponible en línea:
<https://es.scribd.com/doc/35860780/Tecnicas-de-creatividad-de-Alex-Osborn>
- Promoción del Perú. (2012) "Nivel de satisfacción del turista extranjero 2012" disponible en línea:
<http://media.peru.info/IMPP/2012/TurismoReceptivo/DemandaActual/PublicacionNSTE2012.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985) "*Un Modelo Conceptual de Calidad de Servicio y sus Implicaciones para la Investigación Futura*". *Diario de Marketing*, 49(4), 41-50.
- Reyes C. (2012) "La Satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos" disponible en línea: <http://gestion.pe/economia/peru-dejo-recibir-mas-us1000-millones-proyectos-hoteleros-trabas-burocraticas-2122086>

IX. ANEXOS

CUESTIONARIO

A large, empty rectangular box with a thin black border, positioned at the bottom of the page. It appears to be a placeholder for content related to the 'CUESTIONARIO' section above it.

Introducción

El presente instrumento forma parte del trabajo de investigación.

La información es de carácter confidencial y reservado; ya que los resultados serán manejados solo para la investigación.

Agradezco anticipadamente su valiosa colaboración.

1) SATISFACCION DEL TURISTA

a) Evaluación del servicio de alojamiento

	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Trato personal	1	2	3	4	5
Seguridad	1	2	3	4	5
Ubicación	1	2	3	4	5
Limpieza	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Comodidad en la habitación	1	2	3	4	5
Infraestructura	1	2	3	4	5

b) Evaluación del servicio de restaurante

	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	satisfecho	Totalmente satisfecho
Sabor de la comida	1	2	3	4	5
variedad de platos	1	2	3	4	5
Trato de personal	1	2	3	4	5
Presentación del local	1	2	3	4	5
Limpieza	1	2	3	4	5
Precio	1	2	3	4	5
Rapidez de la atención	1	2	3	4	5

c) Evaluación del servicio de entretenimiento nocturno

	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	satisfecho	Totalmente satisfecho
Trato personal	1	2	3	4	5
Variedad de lugares	1	2	3	4	5
Ambiente	1	2	3	4	5
Servicios higiénicos	1	2	3	4	5
Música	1	2	3	4	5

d) Evaluación del servicio de transporte

	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho, ni insatisfecho	Satisfecho	Totalmente satisfecho
Cumplimiento de horarios	1	2	3	4	5
Seguridad durante el viaje	1	2	3	4	5
Puntualidad	1	2	3	4	5
Comodidad	1	2	3	4	5
Precios/tarifas	1	2	3	4	5
Forma de manejo del conductor	1	2	3	4	5
Trato del personal	1	2	3	4	5
Estado del vehículo	1	2	3	4	5
Limpieza al interior del vehículo	1	2	3	4	5

Anexo Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores
----------	-----------	-----------	----------	-------------	-------------

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros respecto a los principales servicios turísticos de Trujillo, año 2017?	Objetivo general: Determinar el nivel de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros respecto a los principales servicios turísticos de Trujillo.	Los turistas nacionales y extranjeros se encuentran en un nivel de satisfacción moderada respecto a los principales servicios turísticos de Trujillo.	Nivel de satisfacción	Servicio de alojamiento	Trato personal
				Limpieza	
				Ubicación	
				Seguridad	
				Precio	
					Infraestructura
					Cumplimiento de horarios
					Seguridad durante el viaje
				Servicio de transporte terrestre	Puntualidad
					Comodidad
				Precios/tarifas	
				Forma de manejo del conductor	
				Trato del personal	
				Estado del vehículo	
				Limpieza al interior del vehículo	
				Trato personal	
			Servicio de entretenimiento nocturno	Variedad de lugares	
				Ambiente	
				Servicios higiénicos	
				Música	
				Sabor de la comida	
				variedad de platos	
				Trato de personal	
			Servicio de restaurante	Presentación del local	
				Limpieza	
				Precio	
				Rapidez de la atención	

MATRIZ DE CONSISTENCIA PARA ELABORACIÓN DE INFORME DE TESIS

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Miguel Ángel De la cruz Reyna

FACULTAD/ESCUELA: FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES /
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Nivel de satisfacción respecto a los principales servicios turísticos de Trujillo - año 2017
PROBLEMA	¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros respecto a los principales servicios turísticos de Trujillo, año 2017?
HIPÓTESIS	Los turistas nacionales y extranjeros se encuentran en un nivel de satisfacción moderada respecto a los principales servicios turísticos de Trujillo.
OBJETIVO GENERAL	Determinar el nivel de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros respecto a los principales servicios turísticos de Trujillo.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las fortalezas y debilidades del servicio de alojamiento. • Identificar las fortalezas y debilidades del servicio de restaurante. • Identificar las fortalezas y debilidades del servicio de transporte terrestre. • Identificar las fortalezas y debilidades del servicio de entretenimiento nocturno. • Calcular el nivel de satisfacción respecto a los principales servicios turísticos de Trujillo.
DISEÑO DEL ESTUDIO	<i>Diseño de la investigación.</i>

	<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px 10px; margin-right: 10px;">M</div> → <div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px 10px; margin-left: 10px;">O</div> <p>M= Muestra O= Observación de la variable satisfacción</p>
POBLACIÓN Y MUESTRA	<p>Población: Todos turistas nacionales y extranjeros que visiten Trujillo.</p> <p>Muestra: 270 turistas, 7% extranjeros y 93% nacionales.</p>
VARIABLES	Nivel de satisfacción

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variable(s)	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
Nivel de satisfacción	Según Grande (2000) señala que: "La satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar su percepción de los beneficios que obtiene, con las expectativas que tenía de recibirlos".	Modelo de cuestionario utilizado por PromPerù el cual mide el nivel de satisfacción del turista extranjero	<ul style="list-style-type: none"> • Trato personal • Limpieza • Ubicación • Seguridad • Precio • Comodidad • Cumplimiento de horarios • Puntualidad • Comodidad • Precios/tarifas • Trato del personal • Estado del vehículo • Limpieza al interior del vehículo • Trato personal • Variedad de lugares • Ambiente • Servicios higiénicos 	Ordinal

8. Empatía

En los servicios turísticos visitados se preocupan por los intereses y necesidades de sus usuarios

	1	2	3	4	5														
1																			
2																			
3																			
4																			
5																			

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINION DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

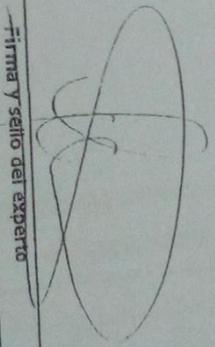
<p>Lugar y fecha</p> <p>T- 20/06/2017</p>	<p>DNI. No</p> <p>98032320</p>	<p>Firma y sello del experto</p> 	<p>Teléfono</p> <p>934604392</p>
---	--------------------------------	--	----------------------------------

Tabla 3
Trato personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	16	5,9	5,9	5,9
	insatisfecho	50	18,5	18,5	24,4
	ni satisfecho, ni insatisfecho	24	8,9	8,9	33,3
	satisfecho	96	35,6	35,6	68,9
	totalmente satisfecho	84	31,1	31,1	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 4
Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	36	13,3	13,3	13,3
	insatisfecho	35	13,0	13,0	26,3
	ni satisfecho, ni insatisfecho	37	13,7	13,7	40,0
	satisfecho	78	28,9	28,9	68,9
	totalmente satisfecho	84	31,1	31,1	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 5
Ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	44	16,3	16,3	16,3
	insatisfecho	38	14,1	14,1	30,4
	ni satisfecho, ni insatisfecho	54	20,0	20,0	50,4
	satisfecho	61	22,6	22,6	73,0
	totalmente satisfecho	73	27,0	27,0	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 6
Limpieza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	36	13,3	13,3	13,3
	insatisfecho	33	12,2	12,2	25,6
	ni satisfecho, ni insatisfecho	68	25,2	25,2	50,7
	satisfecho	64	23,7	23,7	74,4
	totalmente satisfecho	69	25,6	25,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 7
Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	21	7,8	7,8	7,8
	insatisfecho	27	10,0	10,0	17,8
	ni satisfecho, ni insatisfecho	74	27,4	27,4	45,2
	satisfecho	76	28,1	28,1	73,3
	totalmente satisfecho	72	26,7	26,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 8
Comodidad en la habitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	39	14,4	14,4	14,4
	insatisfecho	42	15,6	15,6	30,0
	ni satisfecho, ni insatisfecho	54	20,0	20,0	50,0
	satisfecho	87	32,2	32,2	82,2
	totalmente satisfecho	48	17,8	17,8	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 9
Infraestructura

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	52	19,3	19,3	19,3
	insatisfecho	51	18,9	18,9	38,1
	ni satisfecho, ni insatisfecho	59	21,9	21,9	60,0
	satisfecho	51	18,9	18,9	78,9
	totalmente satisfecho	57	21,1	21,1	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 10
Sabor de la comida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	23	8,5	8,5	8,5
	insatisfecho	31	11,5	11,5	20,0
	ni satisfecho, ni insatisfecho	41	15,2	15,2	35,2
	satisfecho	69	25,6	25,6	60,7
	totalmente satisfecho	106	39,3	39,3	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 11
variedad de platos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	25	9,3	9,3
	insatisfecho	30	11,1	20,4
	ni satisfecho, ni insatisfecho	40	14,8	35,2
	satisfecho	90	33,3	68,5
	totalmente satisfecho	85	31,5	100,0
	Total	270	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 12
Trato de personal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	39	14,4	14,4
	insatisfecho	31	11,5	25,9
	ni satisfecho, ni insatisfecho	40	14,8	40,7
	satisfecho	65	24,1	64,8
	totalmente satisfecho	95	35,2	100,0
	Total	270	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 13
Presentación del local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	37	13,7	13,7	13,7
	insatisfecho	29	10,7	10,7	24,4
	ni satisfecho, ni insatisfecho	59	21,9	21,9	46,3
	satisfecho	64	23,7	23,7	70,0
	totalmente satisfecho	81	30,0	30,0	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 14
Limpieza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	25	9,3	9,3	9,3
	insatisfecho	38	14,1	14,1	23,3
	ni satisfecho, ni insatisfecho	52	19,3	19,3	42,6
	satisfecho	89	33,0	33,0	75,6
	totalmente satisfecho	66	24,4	24,4	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 15
Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	41	15,2	15,2	15,2
	insatisfecho	43	15,9	15,9	31,1
	ni satisfecho, ni insatisfecho	60	22,2	22,2	53,3
	satisfecho	56	20,7	20,7	74,1
	totalmente satisfecho	70	25,9	25,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 16
Rapidez de la atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	37	13,7	13,7	13,7
	insatisfecho	35	13,0	13,0	26,7
	ni satisfecho, ni insatisfecho	69	25,6	25,6	52,2
	satisfecho	67	24,8	24,8	77,0
	totalmente satisfecho	62	23,0	23,0	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 17
Trato personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	40	14,8	14,8	14,8
	insatisfecho	36	13,3	13,3	28,1
	ni satisfecho, ni insatisfecho	51	18,9	18,9	47,0
	satisfecho	71	26,3	26,3	73,3
	totalmente satisfecho	72	26,7	26,7	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 18
Variedad de lugares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	39	14,4	14,4	14,4
	insatisfecho	33	12,2	12,2	26,7
	ni satisfecho, ni insatisfecho	78	28,9	28,9	55,6
	satisfecho	59	21,9	21,9	77,4
	totalmente satisfecho	61	22,6	22,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 19
Ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	38	14,1	14,1	14,1
	insatisfecho	33	12,2	12,2	26,3
	ni satisfecho, ni insatisfecho	69	25,6	25,6	51,9
	satisfecho	64	23,7	23,7	75,6
	totalmente satisfecho	66	24,4	24,4	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 20
Servicios higiénicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	37	13,7	13,7	13,7
	insatisfecho	37	13,7	13,7	27,4
	ni satisfecho, ni insatisfecho	58	21,5	21,5	48,9
	satisfecho	67	24,8	24,8	73,7
	totalmente satisfecho	71	26,3	26,3	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 21
Música

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	32	11,9	11,9	11,9
	insatisfecho	43	15,9	15,9	27,8
	ni satisfecho, ni insatisfecho	64	23,7	23,7	51,5
	satisfecho	70	25,9	25,9	77,4
	totalmente satisfecho	61	22,6	22,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 22
Cumplimiento de horarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	43	15,9	15,9	15,9
	insatisfecho	32	11,9	11,9	27,8
	ni satisfecho, ni insatisfecho	61	22,6	22,6	50,4
	satisfecho	60	22,2	22,2	72,6
	totalmente satisfecho	74	27,4	27,4	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 23

Seguridad durante el viaje

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	55	20,4	20,4	20,4
	insatisfecho	32	11,9	11,9	32,2
	ni satisfecho, ni insatisfecho	62	23,0	23,0	55,2
	satisfecho	55	20,4	20,4	75,6
	totalmente satisfecho	66	24,4	24,4	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 24

Puntualidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	52	19,3	19,3	19,3
	insatisfecho	46	17,0	17,0	36,3
	ni satisfecho, ni insatisfecho	56	20,7	20,7	57,0
	satisfecho	56	20,7	20,7	77,8
	totalmente satisfecho	60	22,2	22,2	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 25

Comodidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	40	14,8	14,8	14,8
	insatisfecho	39	14,4	14,4	29,3
	ni satisfecho, ni insatisfecho	57	21,1	21,1	50,4
	satisfecho	59	21,9	21,9	72,2
	totalmente satisfecho	75	27,8	27,8	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 26
Precios/tarifas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	38	14,1	14,1	14,1
	insatisfecho	52	19,3	19,3	33,3
	ni satisfecho, ni insatisfecho	63	23,3	23,3	56,7
	satisfecho	64	23,7	23,7	80,4
	totalmente satisfecho	53	19,6	19,6	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 27
Forma de manejo del conductor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	32	11,9	11,9	11,9
	insatisfecho	50	18,5	18,5	30,4
	ni satisfecho, ni insatisfecho	61	22,6	22,6	53,0
	satisfecho	60	22,2	22,2	75,2
	totalmente satisfecho	67	24,8	24,8	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 28
Trato del personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	34	12,6	12,6	12,6
	insatisfecho	32	11,9	11,9	24,4
	ni satisfecho, ni insatisfecho	79	29,3	29,3	53,7
	satisfecho	58	21,5	21,5	75,2
	totalmente satisfecho	67	24,8	24,8	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 29
Estado del vehículo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	48	17,8	17,8	17,8
	insatisfecho	45	16,7	16,7	34,4
	ni satisfecho, ni insatisfecho	60	22,2	22,2	56,7
	satisfecho	66	24,4	24,4	81,1
	totalmente satisfecho	51	18,9	18,9	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 30
Limpieza al interior del vehículo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	totalmente insatisfecho	48	17,8	17,8	17,8
	insatisfecho	45	16,7	16,7	34,4
	ni satisfecho, ni insatisfecho	65	24,1	24,1	58,5
	satisfecho	64	23,7	23,7	82,2
	totalmente satisfecho	48	17,8	17,8	100,0
	Total	270	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos.

Tabla 31

Base de datos de los principales servicios turísticos

Nº	Servicio de hospedaje							Servicio de restaurante							Servicio de entretenimiento nocturno				Servicio de transporte									
	Trato personal	Seguridad	Ubicación	Limpieza	Precio	Comodidad en la habitación	Infraestructura	Sabor de la comida	Variedad de platos	Trato de personal	Presentación del local	Limpieza	Precio	Rapidez de la atención	Trato personal	Variedad de lugares	Ambiente	Servicios higiénicos	Música	Cumplimiento de horarios	Seguridad durante el viaje	Puntualidad	Comodidad	Precios/tarifas	Forma de manejo del conductor	Trato del personal	Estado del vehículo	Limpieza al interior del vehículo
1	4	4	1	4	1	1	1	4	4	2	5	2	3	4	1	5	2	4	4	4	4	1	1	2	5	4	5	2
2	2	5	1	3	4	1	3	5	5	1	1	4	3	2	5	3	3	1	2	2	1	2	4	1	3	1	1	5
3	5	4	5	1	2	3	5	3	2	1	5	2	5	5	1	3	4	3	3	2	3	2	2	4	2	1	2	2
4	2	4	4	1	4	3	2	5	1	5	3	4	4	2	4	3	3	5	2	2	2	3	5	2	4	5	5	2
5	5	1	3	4	2	1	1	4	3	5	4	4	3	1	1	2	2	3	4	1	5	2	2	4	2	2	5	4
6	4	2	3	3	2	4	1	3	4	1	2	3	5	5	1	1	5	3	1	4	1	4	3	5	1	4	5	1
....	4	1	4	1	4	3	1	1	1	3	5	2	1	2	2	3	5	5	3	5	3	1	3	2	2	4	4	1
...	2	2	5	3	3	2	3	1	4	4	5	5	2	3	4	4	2	1	5	4	4	3	1	2	4	5	5	4
270	1	5	1	4	5	5	5	4	2	5	2	2	5	4	4	1	5	3	5	3	1	4	1	4	5	3	5	4

Nota: Datos obtenidos de la encuesta aplicada a 270 turistas nacionales e internacionales para medir el nivel de satisfacción de los principales servicios turísticos

