



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela Profesional de Administración

Calidad del servicio de unidades promotoras de turismo a partir de la percepción
del usuario, Trujillo, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRADORA**

AUTORA:

Alicia Estefani Contreras Guzmán

ASESORA METODOLOGA

Dra. Olenka Catherine Espinoza Rodríguez

ASESOR ESPECIALISTA

Mg. Luis Yzquierdo Pérez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

Trujillo, Perú

2018

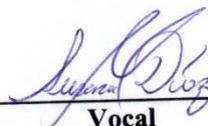
Página del Jurado



Presidente
Dra. Olenka Catherine Espinoza Rodríguez



Secretario
Mg. Luis Enrique Yzquierdo Pérez



Vocal
Mg. Susana Beatriz Díaz Mazabel

Dedicatoria

A mi madre por su inmenso esfuerzo de verme profesional, a mi padre que está en el cielo y a mi mejor amigo y compañero de vida

Agradecimiento

A Dios por haberme bendecido en este largo camino y a mi querida asesora y docente Dra. Olenka Catherine Espinoza Rodríguez y mis queridos asesores especialistas por su dedicación, consejos y apoyo invaluable para culminar con éxito esta investigación.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Alicia Estéfani Contreras Guzmán, con DNI N° 48841065 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Asimismo también declaro que todos los datos e información que se presentan 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 la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo

Trujillo, julio del 2018



Alicia Estéfani Contreras Guzmán

DNI° 48841065

Presentación

Señores

Miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, presento antes ustedes la tesis titulada *Calidad del servicio de unidades promotoras de turismo a partir de la percepción del usuario, Trujillo, 2018*, la que someto a vuestra consideración, esperando que cumpla con los requisitos exigidos para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

Con la seguridad de que se le otorgará el valor justo y atenta a cumplir las observaciones que correspondan, agradezco por anticipado las sugerencias e indicaciones que se señalen a la presente investigación.

Atentamente;

La Autora

Índice

Páginas de Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice general	vii
Índice de tablas y gráficos	ix
Resumen	xi
Abstract.....	xii
I. Introducción.	13
1.1 Realidad problemática	13
1.2 Trabajos previos	17
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	20
1.4 Formulación del problema.....	25
1.5 Justificación del estudio	26
1.6 Hipótesis	27
1.7 Objetivos.....	27
II. Material y Métodos	28
2.1 Diseño de investigación.....	28
2.2 Variables, Operacionalización.....	28
2.3 Población y muestra	30
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.5 Métodos de análisis de datos	33
2.6 Aspectos éticos	34
III. Resultados.....	35
IV. Discusión.....	55

V. Conclusiones.....	59
VII. Recomendaciones.....	60
VII. Referencias Bibliográficas	61
Anexos	

Índice de Tablas

Tabla 3.1: Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo, sobre si el servicio ofrecido se inicia con puntualidad.	35
Tabla 3.2: Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo, sobre si el servicio ofrecido duró lo esperado.	36
Tabla 3.3: Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo, sobre si el servicio contratado culminó a la hora esperada.	37
Tabla 3.4: Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo, sobre si hallaron acceso a todos los destinos esperados en la visita turística.	38
Tabla 3.5: Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo, sobre si hubo suficientes cupos en cada visita durante el recorrido en Trujillo.	39
Tabla 3.6: Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo sobre si recibieron la información suficiente sobre cada visita en el recorrido.	40
Tabla 3.7: Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo sobre si el precio cobrado es correspondiente con lo esperado.	41
Tabla 3.8: Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo sobre si recibieron información suficiente sobre costos, promociones y descuentos.	42
Tabla 3.9: Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo sobre si la ruta realizada cubre las expectativas para los costos pagados.	43
Tabla 3.10: Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo sobre si los operadores que los atendieron mostraron suficiente conocimiento de su labor.	44

Tabla 3.11: Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo sobre si se recibieron souvenir(es) apropiados y estos satisfacen por los pagos efectuados.	45
Tabla 3.12: Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo sobre si los operadores que los atendieron tienen mucha experiencia.	46
Tabla 3.13: Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo sobre si se consideran formales y profesionales al personal de turismo que los atendieron.	47
Tabla 3.14: Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo sobre si la empresa turística que los atendió brinda confianza y seguridad.	48
Tabla 3.15: Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo sobre si consideran muy especializados a los operadores de turismo en Trujillo.	49
Tabla 3.16: Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo sobre si son confiables y confidenciales los operadores de Trujillo que los atendieron.....	50
Tabla 3.17: Distribución de la muestra por niveles de los aspectos relativos a puntualidad y oportunidad de los servicios brindados por los promotores de turismo, percibidos entre los usuarios en Trujillo, 2018 (Objetivo 01).....	51
Tabla 3.18: Distribución de la muestra por niveles de costos y beneficios de los servicios brindados por los promotores de turismo, percibidos entre los usuarios en Trujillo, 2018 (Objetivo 02)	52
Tabla 3.19: Distribución de la muestra por niveles según la percepción de los usuarios sobre sostenibilidad y seguridad de los servicios brindados por los promotores de turismo, entre los usuarios en Trujillo, 2018 (Objetivo 03)	53
Tabla 3.20: Distribución de la muestra por niveles de percepción de la calidad del servicio de unidades promotoras de turismo en Trujillo.....	54

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo determinar el nivel de la calidad del servicio que brindan los operadores de turismo desde la percepción del usuario. Se entrevistaron y encuestó una muestra de 384 turistas mediante una encuesta estructurada en tres dimensiones de la calidad de los servicios turísticos. Los resultados señalan que el 66.4% de considera el servicio de baja calidad y el 29,4% de calidad media. Únicamente para el 1% es de calidad muy alta y para el 2,3% de alta calidad, dejando la evidencia que hay aún mucho por hacer en cuanto a la oferta de los servicios turísticos en nuestra ciudad. La situación más crítica observada se aprecia en cuanto a la relación costo-beneficio, que indica un servicio muy costoso y desproporcionado para la calidad y beneficios que ofrece, por lo que se deben monitorear estos servicios por la autoridad competente, regional y municipal, para mejorarlos y asegurar la mejor atención posible a los turistas.

Palabras clave: Calidad, servicios turísticos, costos, beneficios, sostenibilidad.

Abstract

The objective of this study was to determine the level of service quality offered by tourism operators from the user's perception. A sample of 384 tourists was interviewed and surveyed by a structured survey in three dimensions of the quality of tourist services. The results indicate that 66.4% of the service considers low quality and 29.4% of average quality. Only for 1% is of very high quality and for 2.3% of high quality, leaving the evidence that there is still much to do in terms of the offer of tourist services in our city. The most critical situation observed is in relation to the cost-benefit ratio, which indicates a very expensive and disproportionate service for the quality and benefits that it offers, so that these services should be monitored by the competent authority, regional and To improve them and ensure the best possible attention to tourists.

Key words: Quality, tourist services, costs, benefits, sustainability.

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), adscrita a la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la trascendencia e importancia del turismo es fundamental para el desarrollo sostenible, ya que esta industria provee ingresos a gran cantidad de familias en el mundo y divisas a los países que lo promueven, sin menoscabo del medioambiente, ni daño de recursos o consumo de materias primas que dañan las economías emergentes. El turismo provee alrededor del 9,8% del empleo en el mundo y puede alcanzar fácilmente al 11,4%, dependiendo del modo en que se mida (OMT, 2017). Genera los recursos del 10,4% del PBI mundial y promueve desarrollo horizontal e inclusivo y sin embargo, la informalidad es aún un mal de magnitud mundial que afecta duramente éste sector. En los países desarrollados la informalidad en ese sector alcanza al 35% mientras que en los países en desarrollo supera largamente el 60% (OMT, 2016).

Los grados de informalidad en el Perú marcan más del 78% de las empresas según estudios publicados por CENTRUM (2016). En el mismo se refiere que 64% de ellas corresponden a medianas, pequeñas o micro empresas. El restante 14% corresponde a las grandes empresas, que operan con escaso o poco sentido de la formalidad, tomando decisiones muchas veces inapropiadas por su premura, poca organicidad y escasa planificación. SUNAT (2017) señala en su portal que la evasión se asocia a los altos grados de informalidad operativa de las organizaciones económicas peruanas. Ello implica, por lo demás, una escasa o nula gestión operativa institucional debido a que dichos procedimientos plantean altos grados de control, que las mismas no están dispuestos a ejecutar.

Particularmente, en el sector turismo, entre los operadores de guías turísticos y servicios conexos, se aprecia una fuerte informalidad, la cual genera condiciones de inseguridad, desorden, mala información y la prestación de servicios insuficientes, debido a que no se estudia ni preparan visitas a los principales destinos de cada localidad peruana, repercutiendo en turistas insatisfechos, reducción de visitas, pérdida de recursos por escaso flujo turístico (Portales, 2015).

En el caso de Trujillo, la cual es una de las ciudades más importantes del Perú, con más de 1 millón de pobladores (INEI, 2017), dentro de su territorio, la provincia de Trujillo, se ubican una serie de elementos de influencia e importancia cultural, histórica y turística, entre las que podemos citar las ruinas de Chan Chan, Takaynamo, El Brujo, Huacas del Sol y la Luna (Arauco, 2016), o los museos de diverso tipo (naturales, históricos, casonas políticas, biológicos, culturales, artísticos, etc.) instalados en el centro histórico de Trujillo, las 24 iglesias con exquisito diseño colonial y amplio bagaje cultural, o el conjunto de restaurantes y Resto-Bar que ofrecen mil un potajes de extraordinaria variedad y exquisitez, además de una intensa vida nocturna en la ciudad. Demás está citar sus casonas coloniales y plazas relucientes, frescas y amplias esparcidas por todo Trujillo, la cual, sin embargo, no es aprovechada favorablemente por las promotoras.

La Dirección Regional de Industria y Turismo-DRIT (2017) señala que Trujillo es un imponente emporio de recursos turísticos, aún poco explotados y con gran ventaja con respecto a sus pares para competir por el flujo turístico nacional y extranjero (DRIT, 2017). Sin embargo, pese a dicha declaración, no se ha concluido nada trascendente ni ejecutivo para promover intensamente estos recursos, quedando Trujillo marginado para recepcionar intensamente turistas nacionales o extranjeros. Mientras que la capacidad de atenciones compartidas para pernoctar alcanza a los más de 11,500 turistas por día, la ciudad apenas alcanza a recibir en la actualidad 4890 nacionales y 351 extranjeros (INEI, 2016). La inversión en hospedajes y hotelería se ha detenido o eliminado del rubro en los últimos 10 años, debido a que no hay una promoción, ni trato, ni actividad creciente que genere una expectativa alentadora para estas inversiones (Colegio de Ingenieros La Libertad, 2016).

La escasa explotación de los recursos turísticos se debe entre otras cosas a la carencia de capacidades y recursos logísticos en promotoras que desarrollen sus actividades de manera planificada para afrontar el reto de duplicar la cantidad de visitas de turistas a nuestra localidad. El desarrollo poco estratégico y nada táctico de nuestros promotores, para captar mayor flujo de turistas, brindarles una atención

adecuada y generar un círculo virtuoso de promoción por propia iniciativa de quienes nos visitan. La presencia de pequeñas unidades de promoción y guías de turismo, con alto costo operativo, sobrecostos por mala formación de grupos de turismo, poco o nulo conocimiento del servicio ofrecido, entre otros aspectos que limitan la mayor recepción de turistas no permite el despegue del sector como se esperaría con tan abundantes recursos en el rubro.

Tras un paseo por la ciudad, en los alrededores de la plaza de armas, y las bocacalles accesorias de los jirones Orbegoso, Pizarro y Almagro, más inmediatas a la plaza mayor, e inclusive en zonas aledañas como las primeras cuadras de la Avenida España y los alrededores de los hoteles más grandes de Trujillo, se observa la presencia de promotores u operadores turísticos, quienes se ofrecen como guías turísticos, recomendando paseos limitados por su propia dificultad para integrar un sistema completo de visitas guiadas a la enorme cantidad de lugares históricos, artísticos y culturales que ofrece la ciudad, la falta de recursos logísticos y las carencias propias de la informalidad. No se han observado un ente regulador ni articulador de sus actividades, ni autoridad que proporcione información legal, estadística o de naturaleza formal que de mayor seguridad a las actividades de promoción y guiado turístico.

Al conversar con estas personas que operan como “promotores turísticos” apreciamos que no existen en ellos una organización que respalde su actividad. Muchos de ellos son estudiantes universitarios de la especialidad de turismo de las universidades locales y muestran aun mucha inexperiencia para ofrecer un servicio integrado y confiable a los turistas extranjeros y nacionales. En un informe de la Cámara de Comercio y Turismo de La Libertad (2016) se aprecia que el servicio de guías turísticas es insatisfactorio para el 67% de los pasajeros e inseguro para más del 51,5% de los usuarios.

Algunas de las debilidades mostradas en los servicios de guías y promotores turísticos señaladas por los turistas y/o usuarios en diversos estudios y publicaciones señalan la inseguridad (51,5%), informalidad (67,8%) (Diario La Industria, 2016), desconocimiento del idioma (61,1%), divulgación incompleta

(45,2%), falta de uniformidad en los servicios (49,8%), contradicción de la información oficial (38,14%) (Cámara de Comercio y Turismo Las Libertad, 2017), mala calidad del transporte (39,3%) (DRIT, 2015-2017) entre otros problemas presentados. Todas estas deficiencias se repiten frecuentemente, generando descontento y malestar entre los visitantes o turistas.

La cantidad de promotores y guías ofrecidos además es insuficiente y por la propia naturaleza informal de la actividad, se integran a la misma actores con poco o ningún conocimiento de la actividad turística adecuadamente promovida y bien manejada (Isla, 2016).

Los equipos noveles de guías turísticos, se encuentran a la deriva y ofrecen como les es posible, alternativas de paseo y visitas guiadas con poco profesionalismo y muchas carencias. Se aprecia que muchas veces, estos promotores ofrecen información contradictoria del sitio oficial o que indica la literatura de cada lugar. No se ha integrado un plan de trabajo común que homogenice, informe y capacite a estos promotores turísticos y se mejore con ello la actividad. Tampoco se ha planificado estratégicamente la explotación de los recursos turísticos, desde donde es posible surja un adecuado servicio de guías de turismo y permita mejorar significativamente estos servicios.

Todo este conjunto de características evidencia una baja calidad de los servicios turísticos, los cuales deben ser evaluados y evidenciados científicamente, como se propondrá en la presente investigación. Adicionalmente, puede afirmarse que este cuadro forma una pobre percepción de los usuarios de los servicios turísticos en su conjunto, aun cuando la excelencia de los recursos es evidente. El hecho de ser mostrados de manera inexperta, con yerros, de manera desordenada hace que no se capten los grandes y magnificentes destinos turísticos en Trujillo. La construcción de una adecuada percepción de estos servicios y por ende de los productos turísticos va a permitir que los visitantes se conviertan en embajadores de nuestros recursos, promoviéndolos gracias a la satisfacción obtenida en sus visitas. Es por tanto de interés de nuestra investigación demostrar como la gestión operativa puede mejorar la percepción de los usuarios y con ello, lograr la mayor divulgación

de nuestra riqueza turística en la región La Libertad, especialmente en la localidad de Trujillo. Lo cual nos permite formularnos algunas preguntas de la investigación como:

¿Cuáles son los aspectos relativos a puntualidad y oportunidad de la calidad del servicio brindados por los promotores de turismo percibidos entre los usuarios en Trujillo?

¿Cuáles son los costos y beneficios de la calidad del servicio brindado por los promotores de turismo percibidos entre los usuarios en Trujillo?

¿Cuáles son las percepciones de los usuarios sobre sostenibilidad y seguridad de la calidad del servicio brindado por los promotores de turismo en Trujillo?

1.2. Trabajos Previos.

Según Alzamora, Herrera, Portillo, Wong, Baruco, Melhado, Ruiz, Del Cid, Justiniani, Córdoba, Andión, y Pazmiño (2014), en su tesis de maestría titulada: Estudio de la percepción de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la Ciudad de Panamá. El mismo fue un estudio transversal y descriptivo, que empleó una encuesta basada en el modelo SERVQUAL, empleado para evaluar la percepción de 1664 turistas sobre calidad e infraestructuras para el servicio al cliente en Panamá. Los factores con menores calificaciones fue el interés por la prestación de un buen servicio y la comprensión de las necesidades de los clientes. Por su parte. La poca capacitación para servicio al cliente y un bajo dominio del idioma inglés de los prestadores del servicio turístico estuvieron asociados a la percepción no favorable por parte de los encuestados. El estudio evidencia la necesidad de actuar para mejorar la calidad de servicio al cliente en Panamá.

Según Román (2011) en su tesis de Maestría “La percepción de la calidad del destino turístico Mar del Plata (Argentina)”, para la Universidad Internacional de Andalucía, 2011, con el objetivo de valorar la percepción del usuario de los servicios turísticos en Argentina y con ello poder mejorar los mismos, además de

ampliar la cobertura de los servicios ofrecidos. Empleando un diseño transversal, en base a la técnica del fichaje y revisión documental, se estudiaron documentos y textos de información turística. La misma demostró que la percepción de los usuarios es distinta para cada evento turístico, y que cuanto más elementos presentan la oferta turística y los servicios en torno a ella mejora significativamente la percepción. Además se apreció que periodos cortos de visitas turísticas menores de 4 días, son mucho más exigentes en lo referente a cobertura, amplitud y variedad que los que realizan periodos largos de turismo. El informe final ofrece recomendaciones para mejorar la amplitud de los beneficios y servicios en la llegada o destino de los usuarios, orientada a mejorar la percepción y la calidad.

Según Díaz y Lama (2015) en su tesis titulada “Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014”. Realizada sobre un estudio de 81 turistas extranjeros, se aplicaron encuestas a los mismos, específicamente diseñadas para medir el grado de satisfacción de los usuarios de los servicios turísticos. Se encontró una gran armonía entre los resultados confrontados de satisfacción según expectativas versus satisfacción sobre oferta turística, hallando que entre ambos indicadores se encuentra reciprocidad y correspondencia. Se observó que entre la municipalidad y autoridades regionales no se hallan coordinaciones adecuadas para difundir, apoyar y promover el turismo organizada y sistemáticamente. Se sugiere trazar políticas de atención al turista según los principales valores observados entre los usuarios y alentar un crecimiento sostenido del turismo en la zona.

Según Palacios (2014) en su tesis de “Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó”. El objetivo de la misma fue conocer la percepción del cliente de la calidad del servicio turístico en hoteles de Quibdó. Utilizando la escala SERVPERF, que fue aplicada a 262 usuarios de 4 hoteles, se dividió en cuatro secciones: 1. Conceptualización de la calidad percibida del servicio, escalas de medición 2. Medición de la calidad de servicio en hoteles, 3. Metodología, 4. Análisis de la escala y los resultados obtenidos, donde se presentan las evidencias de la fiabilidad y validez del constructo. Los resultados presentan el análisis de datos y resultados que miden la calidad de servicio percibida en el sector.

Se identificaron las cinco dimensiones relacionadas con la calidad de servicio como son seguridad, confiabilidad, capacidad de respuesta, tangibilidad y empatía, señalando que deben recibir más atención e inversiones por parte de los hoteles responsables, al considerar que el mercado del turismo es altamente competitivo donde la calidad de los servicios que el cliente perciba, es primordial para una empresa prestadora de servicios permanecer en el mercado.

Según Góngora (2015) en su tesis denominada “Los servicios turísticos de la Región Cusco, Perú”; con el objetivo de establecer como el sistema de gestión de calidad puede facilitar la mejora de los servicios turísticos de la Región del Cusco, en el Perú, aplicando a una muestra de 370 personas un diseño experimental. Estudia que los servicios turísticos vigentes, “...si bien cubren la demanda; no vienen innovando en la medida necesaria; tampoco tienen la eficiencia, efectividad y competitividad que se exige para los mismos; todo lo cual se configura como falta de mejora en dichos servicios turísticos. Se propuso como solución implementar un sistema de gestión de calidad para la mejora de los servicios turísticos de la Región Cusco, Perú”. Su implementación supuso una gestión ordenada y basada en la calidad para atender con mayor eficiencia una mayor cobertura turística. Una vez definida las actividades cuya ejecución será gestionada, se desarrolla secuencial y sistémicamente a través de la confección de una Matriz secuencial de tareas, luego el diagrama de secuencia de tareas, tras lo cual se prepara el cronograma de tareas con el cronograma de responsabilidades y finalmente el planograma de información.

Según Flores (2015) en su tesis pregrado “Calidad de servicios que brinda el guía de turismo en la ciudad de Puno 2015”, para la Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú. La misma considera la población a turistas extranjeros del año en estudio, y seleccionó para ello una muestra de 280 a quienes se aplicaron las encuestas elaboradas en un cuestionario de 37 ítems. La actividad turística caracterizada por servicios que son brindados por Guías de Turismo, se ven involucrados con la calidad de servicio. La finalidad fue conocer la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo. Los resultados con mayor puntaje y que los turistas consideran de mayor importancia es nivel de preparación del Guía de Turismo con 57,7 % indicándolo como bueno; confiabilidad y compromiso con el

turista durante el tour con un 51,6 % de personas encuestadas que indicaron como bueno y quedando en tercer lugar con un 50,5 % de personas encuestadas consideraron satisfactorio los servicios ofrecidos por el Guía de Turismo, cabe indicar que los servicios brindados por los Guías de Turismo de la Ciudad de Puno corrobora una buena calidad de servicios.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

1.3.1. Calidad del servicio.

Se define así a la metodología que emplean las organizaciones para garantizar la plena y total satisfacción de sus clientes, especialmente importante para lograr su fidelización y que así, los clientes continúen consumiendo el servicio ofrecido, recomendándolo a otros clientes y generando un ciclo virtuoso de crecimiento institucional. Muchas empresas no prestan atención a esta actividad o tarea dentro de su organización perdiendo clientes por lo que deben de invertir en costosas campañas publicitarias, incrementando con ello los costos de ventas y operativos de su empresa (Jurán, 2018).

Es posible afirmar con un buen grado de certidumbre que se logrará la calidad de servicio en el sector turístico, a través de la implementación de una adecuada orientación a los clientes, ya que al final son ellos quienes evalúan y deciden si pagarán por un servicio. Es decir la calidad de un servicio turístico será aquella que satisfaga a un cliente y solo lo será para él, aun cuando esta sea subjetiva. Así, el arte de mejorar la calidad del servicio parte de lograr la máxima satisfacción de un conjunto de turistas con sentidos de la percepción disimiles, buscando un equilibrio óptimo entre todo el conjunto de visitantes.

Para Salas (2007) la "...orientación al cliente se sustenta en el trato, por tanto, la actuación y desempeño del talento humano es el eje del sistema de calidad turística. De las personas (guías turísticos, taxistas, policías, mesoneros, expendedores de playa y otros) depende en gran medida el grado de satisfacción del visitante y, por tanto, el éxito o el fracaso del servicio

turístico. Es por ello que para lograr el éxito como prestador de servicios turísticos se requiere, aparte de ciertas técnicas, una correcta actitud de servicio...” (p. 23). La comprensión de que la calidad del servicio al turista se comprende a través de la forma en que es atendido por quienes ejercitan dicha atención, queda comprendido que es una actitud humana y el personal de contacto es el centro de toda medición de la percepción de la calidad de los servicios turísticos.

Según Mantilla (2001) la calidad de los servicios turísticos involucra un proceso organizado de los mismos muy personalizados y adecuadamente tecnificados. Nunca deben confundirse calidad de servicio con acatamiento indiscriminado de las exigencias del cliente, el cual no sólo exige calidad en la prestación de servicios, sino además la capacidad para responder ante cualquier situación emergente no prevista en la promesa básica, es decir busca seguridad e integridad en el servicio, generando con ello su sostenibilidad y proyectando una máxima eficiencia sobre el usuario. Es necesario que las empresas de servicios turísticos cuenten con Normas de Calidad que puedan ser percibidas adecuadamente por el cliente y que dispongan de procesos operativos explícitos que simplifiquen el trabajo y brinden comodidad. Ello nos indica que la calidad misma de la percepción es un aspecto importante del servicio turístico, pero es diferente y tan importante como la percepción de la calidad que tiene los turistas del mismo servicio, aun cuando puedan y deban coincidir en algunos de los parámetros que las medirán.

Las dimensiones que se evalúan en el diagnóstico de la calidad son parámetros asociados a sus características de estudio, y dependen del tipo de servicio o producto que se trate. En el caso de las dimensiones asociadas al turismo, Salas (2007) establece que los tres aspectos más generales que pueden considerarse como dimensiones de la calidad son la Puntualidad y oportunidad; los costos y beneficios; y la sostenibilidad y seguridad.

La puntualidad es definida como el cumplimiento de turnos, horarios y tiempos en el contexto de la oportunidad en que es realizado el servicio y la oportunidad tiene que ver con el momento especial en que es entregado el servicio logrando el máximo de satisfacción por ser el momento idóneo y apropiado. De Luca (2011) señala que la puntualidad es uno de los factores más importantes para considerar confiable un servicio o factor esperado, asignándole con ello un alto grado de seguridad a la calidad que viene con él asociado. La oportunidad de recibir un servicio o bien en el momento deseado y requerido es un factor asociado al ejercicio cotidiano de la puntualidad.

Los costos tienen que ver con el valor que se asocia a la realización por el servicio, el que se cobra y el grado de satisfacción que logra en el usuario. Siempre habrá una relación directa entre costos y beneficios de un servicio brindado-recibido (Salas, 2007).

Es importante resaltar que el tamaño de la empresa se asocia con frecuencia a la seguridad y sostenibilidad que brinda la misma para el ofrecimiento de los bienes o servicios que brinda. Más aun, cuando se trata de servicios, la dimensión proyectada de la organización es un importante parámetro que valora el usuario para decidir tomarlo. La sostenibilidad tiene que ver con el aporte de valor asignado al servicio colectivo y socialmente aportado, el cual hace que los usuarios le den un valor intrínseco tal que el servicio tiene a sostenerse más allá de cada turno o vez que se ofrece y brinda. Esta sostenibilidad se asocia a los grados de seguridad que ofrece, de satisfacción que logra y sus respectivos precios (Mantilla, 2001).

1.3.2. Percepción del usuario.

Se emplea la capacidad de la percepción de las personas para identificar condiciones inherentes a la decisión de adquirir servicios o bienes determinados, según lo que se observe, traduciéndolo como grado de interés y/o aceptación de los mismos por parte de los consumidores, permitiendo a su vez formular planes o estrategias de comercialización, procesamiento,

mercadotécnica, presentación u ofrecimiento de los bienes o servicios (Lillo-Jover, 2002).

En el sector turismo, la percepción de los usuarios permite medir todo un conjunto de elementos de la cadena de los servicios turísticos. Permite medir el interés por el destino mismo, por los hospedajes, los servicios de guía turística, los transportes a los destinos turísticos, el grado de satisfacción del usuario de una visita como turista, etc. Uno de los elementos turísticos más importantes como es el de guía turística, puede ser medido a través de la percepción del usuario. Es particularmente importante, porque a través de él se nutre el turista de la información necesaria para terminar de formar su “necesidad” de conocimiento del destino, el disfrute del mismo y deviene en el grado de satisfacción del usuario del servicio en su conjunto, al lograr el guía que el viajero logre compatibilizar expectativas con satisfacción del modo más certero y apropiado posible.

La percepción de elementos sofisticados como gestión administrativa, operativa, estratégica o planeamiento de la organización es una suerte de evaluación sutil que el turista hace al expresar y cuantificar el modo en que siente o capta cada variable según el interés que le asigna para la satisfacción de sus necesidades. Muchas veces ésta percepción está asociada principalmente a la calidad del servicio recibido, debido a que es a través de ella se logra la evaluación del grado de satisfacción de las necesidades. Esta evaluación se logrará a través de un instrumento apropiado, que permita medir indicadores y dimensiones reales del servicio expresando características del elemento en evaluación. Así, si medimos la gestión administrativa se medirán los elementos como calidad del personal, puntualidad del servicio, eficacia del servicio, costo versus beneficio obtenido en la visita, etc. (García, 1999)

La percepción de los servicios turísticos, y en general cualquier tipo de percepción son un elemento complejo de medir, aunque existen un variado conjunto de instrumentos pre-elaborados que ayudan en esta

interesante tarea. Debemos comprender también que los mismos conceptos de calidad de producto y calidad de servicio en el sector turístico son subjetivos, como en casi todas las mediciones de percepción y que variables en el tiempo y espacio, ya que no es igual el concepto de calidad para un turista que realiza su primer viaje que para un viajero consuetudinario, como tampoco será igual el concepto de calidad para un poblador de la China que para otro parisino.

1.3.3. Calidad y Percepción del usuario.

Para evitar discusiones entre percepción de calidad de los turistas y la calidad de los propios proveedores del servicio, autores como Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996) propusieron actuar sobre las deficiencias relacionadas con pérdida de respuesta, capacidad y prestación de un servicio de mala o baja calidad, las cuales son las siguientes: No saber lo que esperan los usuarios. Lo que implica ser conscientes de las expectativas de los consumidores. Esta deficiencia se debe a la ausencia de investigaciones o investigaciones deficientes; establecimiento de normas de calidad equivocadas, las que pueden deberse a falta de compromiso de la dirección o la administración con la calidad del servicio ofrecido; Falencias en la realización del servicio.

Es el caso de la falta de predisposición o interés para prestar servicios de calidad; debido a la falta de instrucción, capacitación, formación, inexperiencia o a conflictos internos o simplemente falta de interés por hacerlo bien y mejor; Divergencia entre lo que se promete y lo que se ofrece. En los servicios de turismo se debe evitar esto y establecer una comunicación fluida entre los responsables y los beneficiarios; y Diferencia entre el servicio esperado y el recibido. El turista puede percibir que el servicio que se le ofrece no responde a sus expectativas y por tanto no es un servicio de calidad.

La medición de la percepción del calidad del servicio turístico de promotores y guías turísticos presenta algunas características esenciales que

miden aspectos subjetivos como satisfacción del usuario, equilibrio entre necesidades a atender y atenciones recibidas, confianza despertada, interés del visitante, frente a otros valores más objetivos como capacidades de los operadores turísticos y personal de contacto, empatía y profesionalismo de los promotores, costos y oportunidades, puntualidad entre otros. Diferenciar los aspectos subjetivos de los objetivos y valorarlos adecuadamente, dándoles el peso adecuado es el arte de su correcta medición (Berry, 2008).

Según autores como Calabuig; Quintanilla y Mundina, (2008); Parasuraman, Berry, y Zeithaml (1993); Vara (2002) o Zeithaml y Bitner, (2002), entre otros, las principales de la dimensión de las percepciones en el sector turístico están asociada a la amabilidad, atención al cliente, atractivo de las actividades, capacidad de respuesta, conservación del entorno, efectividad en el servicio, instalaciones, limpieza, percepción de garantías en el servicio, productos complementarios, profesionalidad, puntualidad, satisfacción del producto, seguridad, y tratamiento de las reclamaciones.

Este conjunto de sub-variables o dimensiones son la que permiten evaluar la percepción que registran los usuarios de sus servicios turísticos a partir de una o más experiencias con éstos y los grados de satisfacción obtenidos. Recientemente, uno de los elementos más valorados es el cuidado del medioambiente como una de las preocupaciones que más interés despierta en la valoración de los servicios recibidos en turismo como en otras áreas.

1.4. Formulación al Problema

¿Cuál es el nivel de la calidad del servicio brindado por las unidades promotoras de turismo desde la percepción del usuario, Trujillo, 2018?

1.5. Justificación del estudio

- 1.5.1. La conveniencia de la presente investigación radica en que es un primer paso trascendente para lograr que la calidad de los servicios brindado por los operadores y guías de turismo en la ciudad de Trujillo, capitalicen sus experiencias, al tener información útil que les permita valorar como son percibidos por los usuarios a quienes brindan su trabajo, y puedan así mejorar sus servicios.
- 1.5.2. Relevancia social: Es especialmente trascendente socialmente porque sus hallazgos vienen a formular una serie de precisiones sobre los servicios turísticos ofrecido, en una ciudad y región con tan importantes recursos turísticos, los cuales, por si solos constituyen una enorme fuente de recursos como empleo, divisas y desarrollo económico con crecimiento de toda la población en la Región La Libertad, y especialmente en Trujillo.
- 1.5.3. Implicancias prácticas, la mejora de la percepción del usuario de los servicios turísticos es una tarea fundamental y trascendente, ya que el usuario es el mayor portavoz de un destino turístico en materia de publicidad y crecimiento del sector. Medir la percepción que tiene el turista de la calidad de la gestión operativa puede ayudar a mirar los aspectos deficitarios para formular una buena o mejor gestión operativa en las unidades promotoras de los servicios turísticos en Trujillo.
- 1.5.4. Utilidad metodológica: El uso de procedimientos, instrumentos y herramientas científicas nos permite asegurar que los resultados de la presente investigación sirvan de manera apropiada para los fines y objetivos que nos proponemos en la misma, proveyendo de una valoración adecuada de los impactos logrados por la gestión operativa con características propias para atender servicios turísticos y guías de turismo de manera más eficiente y con mejor percepción de la misma.

1.6. Hipótesis

Hi: El nivel de la calidad del servicio brindado por las unidades promotoras de turismo desde la percepción del usuario en Trujillo, 2018, es bajo

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar el nivel de la calidad del servicio brindado por las unidades promotoras de turismo desde la percepción del usuario, Trujillo, 2018

1.7.2. Objetivos específicos:

- O1: Identificar los aspectos relativos a puntualidad y oportunidad de los servicios brindados por los promotores de turismo percibidos entre los usuarios en Trujillo, 2018
- O2: Analizar los costos y beneficios de los servicios brindados por los promotores de turismo percibidos entre los usuarios en Trujillo, 2018
- O3: Identificar las percepciones de los usuarios sobre sostenibilidad y seguridad de los servicios brindados por los promotores de turismo en Trujillo, 2018
- O4: Proponer estrategias que optimicen la calidad del servicio brindado por las unidades promotoras de turismo en Trujillo, 2018

II. Método

2.1. Diseño de investigación

La presente investigación según Hernández, Fernández y Baptista (2010), dado que no modifica las relaciones ni el estado de las variables estudiadas es no experimental, debido a que la toma de datos de la muestra seleccionada fue en una sola recogida es transversal y dado que no modifica las variables es descriptiva, fue de un solo grupo, respondiendo al siguiente diseño:

$$M \rightarrow O_x$$

Donde:

M: Muestra en estudio

O_x: Calidad del servicio turístico desde la percepción del usuario

2.2. Variables, operacionalización

Variable cualitativa:

Calidad del servicio turístico desde la percepción del usuario

Operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medida
Calidad del servicio turístico desde la percepción del usuario	Conjunto de características asociadas a la forma, espacio, tiempo (Salas, 2007) (De Luca, 2011), ventajas y condiciones (Mantilla, 21001) en que se brinda el servicio de las unidades promotoras de servicios turísticos evaluados desde la percepción del propio usuario (Salas, 2007)	Beneficios y condiciones cuantificables de la forma de brindarse el servicio de los promotores de servicios turísticos evaluados entre los beneficiarios del servicio y se medirá a través de un cuestionario de la calidad de los servicios percibida por los usuarios	Puntualidad y oportunidad (De Luca, 2011)	Hora de inicio Duración Horas de término Disponibilidad Cupos por ruta Difusión	Ordinal
			Costos y beneficios (Salas, 2007)	Precios del servicio Descuentos y Promociones Ruta Experiencia Suvenir	
			Sostenibilidad y seguridad (Mantilla, 2001)	Antigüedad del servicio Profesionalismo y formalidad Tamaño del negocio Especialización Confianza y confidencialidad	

Nota: Dimensiones e indicadores según sus conceptos correspondientes según Mantilla, (2001); Salas (2007) y; De Luca, (2011).

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población estuvo constituida por el 1'518,000 turistas que visitan los destinos turísticos de la provincia de Trujillo el año 2018 (DRIT, 2017). Se integra por visitantes nacionales y extranjeros interesados en conocer restos arqueológicos de gran importancia como son las ruinas de Chan-Chan, Huacas del Sol y la Luna, Takaynamo, entre otros vestigios de grandes culturas pre-incas en la provincia de Trujillo. Ello nos permitió identificar una población estudiosa y observadora, por la naturaleza propia de los turistas que visitan estos destinos. Se encuentra una población de gran variedad y diversidad cultural, económica y de edades, por lo que no serán estos parámetros de referencia, salvo que sean mayores de 18 años con el fin de que estos hayan formado un criterio valorativo con respecto a los colaboradores que brindan el servicio en las unidades promotoras de turismo de la localidad.

2.3.2. Muestra

2.3.2.1.Muestreo: Se empleó el tipo de muestreo aleatorio simple, y se seleccionó por orden de llegada.

Se seleccionaron los turistas que eligieron los servicios de las unidades promotoras de turismo instaladas en los alrededores de la plaza de armas de la provincia de Trujillo, durante las fechas en que se aplicaron las encuestas para conocer la percepción de la calidad del servicio brindado por las promotoras de Trujillo.

2.3.2.2.Muestra: la muestra seleccionada aleatoriamente de turistas que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo instaladas en los alrededores de la plaza de armas de Trujillo, se calculó según la fórmula siguiente:

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

Donde:

Z: 1.96
N: 1450000
Error estándar: 5%
P: 50.00%
Q: 50.00%

Por la cual $n=384,06$; es decir se realizaron 384 encuestas a turistas de la población, sin discriminación de sexo, ni procedencia, todos mayores de edad.

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

2.4.1. **Cuestionario:** que fue aplicado a los turistas y poder así valorar la percepción de los usuarios.

Consistió en una estructura de 16 preguntas con la escala de likert, que nos permite cuantificar la percepción que tienen los usuarios de los servicios brindados por las unidades promotoras de turismo de la provincia de Trujillo, midiendo, una a una, las tres dimensiones señaladas de la calidad del mismo.

La calificación que nos dio el usuario respectivamente y el puntaje que se asignó a cada ítem fue el siguiente:

Calificación asignada por el usuario	Puntuación por cada ítem
Totalmente de acuerdo	5 puntos
De acuerdo	4 puntos
Indiferente	3 puntos
En desacuerdo	2 puntos
Totalmente en desacuerdo	1 puntos

Puntuación y calificación:

De manera global, la encuesta totaliza un máximo 80 y un mínimo de 16 puntos. Debido a que el cuestionario se refiere a la calidad del servicio, las categorías de calificación de la misma son desde “muy alta calidad” a “muy baja calidad”, por ello, dividimos los resultados totales de cada encuesta en los niveles de calidad siguientes:

Muy alta calidad	78 a 80 puntos.
Alta calidad	55 a 67 puntos.
Media calidad	42 a 54 puntos.
Baja calidad	29 a 41 puntos.
Muy baja calidad	16 a 28 puntos.

En cuanto a la medición de cada una de las dimensiones tenemos la calificación de los equivalentes niveles de calidad identificados anteriormente, como sigue:

- a) Puntualidad y oportunidad: En este ítem el cuestionario asigna 6 interrogantes, de 1 a 5 puntos cada una.

Muy alta calidad	26 a 30 puntos.
Alta calidad	21 a 25 puntos.
Media calidad	16 a 20 puntos.
Baja calidad	11 a 15 puntos.
Muy baja calidad	6 a 10 puntos.

- b) Costos y beneficios: En este ítem el cuestionario asigna 5 interrogantes, de 1 a 5 puntos cada una.

Muy alta calidad	22 a 25 puntos.
Alta calidad	18 a 21 puntos.
Media calidad	14 a 17 puntos.
Baja calidad	10 a 13 puntos.
Muy baja calidad	5 a 9 puntos.

- c) Sostenibilidad y seguridad: En este ítem el cuestionario asigna 5 interrogantes, de 1 a 5 puntos cada una.

Muy alta calidad	22 a 25 puntos.
Alta calidad	18 a 21 puntos.
Media calidad	14 a 17 puntos.
Baja calidad	10 a 13 puntos.
Muy baja calidad	5 a 9 puntos.

Validación y confiabilidad:

- **Validación:** La prueba fue sometida a la revisión del juicio de expertos, por tres profesionales de la Universidad, y sus recomendaciones fueron incorporadas en la elaboración final del instrumento, reduciéndose de 20 a 16 los ítems recomendados, con el respectivo ajuste del cuadro de operacionalización de variables.
- **Confiabilidad:** la prueba elaborada se aplicó a un total de 10 turistas, de modo piloto, y sus resultados analizados mediante el estadígrafo del Alpha de Cronbach, mostraron un valor de 0,879 en el mismo, el cual señala la alta consistencia interna del cuestionario, no observándose discrepancias significativas entre los valores transversales del cuestionario.

2.4.2. Guía de Observación:

La que fue empleada para recopilar información de las promotoras de turismo por medio de fichas de recolección de datos.

2.5. Métodos de análisis de datos

Estadística descriptiva: Empleada en base al uso de estadígrafos de agrupación y frecuencia, para medir cuantitativamente la percepción de los usuarios clasificándolos por niveles de calidad percibida de los servicios brindados por las empresas promotoras de servicios turísticos de la zona. Para ello empleamos tablas de doble entrada donde se muestran los resultados estadísticos, porcentajes y niveles respectivos de calidad.

Para ello empleamos el programa Excel XP profesional, el cual nos proporciona las herramientas estadísticas suficientes para medir promedios, desviaciones estándar y porcentajes de distribución por niveles de calidad.

2.6. Aspectos éticos.

Se obtuvo la autorización de la universidad a cargo de la dirección de la investigación y se procedió a la suscripción de un acuerdo de originalidad y autenticidad de la investigación. Asimismo se suscribió con los participantes usuarios de los servicios brindados por las promotoras de turismo de un acuerdo de honestidad y confidencialidad de la información recibida, con el objetivo de asegurar a éstas el manejo estricto de su información para fines exclusivamente académicos, comprometiéndonos a evitar en el informe final la individualización de la información recopilada.

III. Resultados

3.1. Características de la percepción de la calidad del servicio de unidades promotoras de turismo en Trujillo

Tabla 3.1:

Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo, sobre si el servicio ofrecido se inicia con puntualidad.

Actitud del usuario	Cantidades	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	12	3.13%
De acuerdo	43	11.20%
Indiferente	258	67.19%
En desacuerdo	69	17.97%
Totalmente en desacuerdo	2	0.52%
Total	384	100%

Nota: Encuestas aplicadas a turistas en marzo 2018

En la tabla 3.1. se observa que el 67.19% de los usuarios es indiferente sobre la puntualidad con que se inicia el servicio, mientras que para el 17,97% existe evidente impuntualidad, en tanto solo en 3,13% refiere total puntualidad. Existe un nivel muy bajo de usuarios (0,52%) que está totalmente en desacuerdo con la vigencia de la puntualidad. Quizá esto se deba a la costumbre casi tradicional en el Perú de su impuntualidad, por lo que ha dejado de ser un aspecto que pueda causar molestia a los turistas.

Tabla 3.2:

Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo, sobre si el servicio ofrecido duró lo esperado.

Actitud del usuario	Cantidades	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	5	1.30%
De acuerdo	12	3.13%
Indiferente	230	59.90%
En desacuerdo	136	35.42%
Totalmente en desacuerdo	1	0.26%
Total	384	100%

Nota: Encuestas aplicadas a turistas en marzo 2018

En la tabla 3.2. se observa que el 59.90% de los usuarios es indiferente sobre la precisión de si el servicio duro lo esperado o no. Para un 35,42% el servicio fue corto o no duro lo esperado, en tanto solo un 3,13% de los usuarios señala estar conforme con la duración. Existe un nivel muy bajo de usuarios (0,26%) que está totalmente en desacuerdo con la duración del servicio recibido. Esto puede deberse a que hay una especie de transigencia entre los turistas, para evitar indisponerse en el servicio solicitado.

Tabla 3.3:

Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo, sobre si el servicio contratado culminó a la hora esperada.

Actitud del usuario	Cantidades	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	6	1.56%
De acuerdo	25	6.51%
Indiferente	197	51.30%
En desacuerdo	153	39.84%
Totalmente en desacuerdo	3	0.78%
Total	384	100%

Nota: Encuestas aplicadas a turistas en marzo 2018

En la tabla 3.3. se observa que el 51.30% de los usuarios es indiferente sobre si el servicio culminó a la hora esperada. Para un 39,84% existe un recorte o culminación del servicio antes de tiempo, en tanto solo en 6,51% refiere estar de acuerdo con él. Existe un nivel muy bajo de usuarios (0,78%) que está totalmente en desacuerdo con la culminación del servicio. Esta indiferencia se puede deber a la circunstancia que la extensión de cada ruta la hace agotadora para los turistas y cualquier recorte de tiempo no les causa ningún malestar en particular.

Tabla 3.4:

Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo, sobre si hallaron acceso a todos los destinos esperados en la visita turística.

Actitud del usuario	Cantidades	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	6	1.56%
De acuerdo	25	6.51%
Indiferente	226	58.85%
En desacuerdo	127	33.07%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	384	100%

Nota: Encuestas aplicadas a turistas en marzo 2018

En la tabla 3.4. se observa que el 58.85% de los usuarios es indiferente sobre si halló acceso a las visitas deseadas, además que el 33,07% refiere estar en desacuerdo con la visita con respecto a los destinos esperados. Un 6,51% está de acuerdo con las visitas y destinos logrados y ningún usuario está totalmente en desacuerdo. Solamente un 1,56% de los mismos está totalmente de acuerdo. Quizás el desconocimiento de los propios destinos y la gran cantidad de destinos en cada oportunidad así como su complejidad hacen que esta no sea una situación que genere preocupación a los turistas en mayor grado de disconformidad.

Tabla 3.5:

Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo, sobre si hubo suficientes cupos en cada visita durante el recorrido en Trujillo.

Actitud del usuario	Cantidades	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	7	1.82%
De acuerdo	25	6.51%
Indiferente	149	38.80%
En desacuerdo	200	52.08%
Totalmente en desacuerdo	3	0.78%
Total	384	100%

Nota: Encuestas aplicadas a turistas en marzo 2018

En la tabla 3.5. se observa que el 52.08% de los usuarios está en desacuerdo, señalando con ello que no hubieron suficientes cupos, mientras que para el 38,80% esto le es indiferente. Solamente el 6,51% de los usuarios señala estar conforme con la cantidad de cupos y apenas el 1,82% está totalmente de acuerdo. Se observó que únicamente el 0,78% de los usuarios está totalmente en desacuerdo, señalando con ello que no es un problema mayor en la atención de los usuarios de turismo.

Tabla 3.6:

Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo sobre si recibieron la información suficiente sobre cada visita en el recorrido.

Actitud del usuario	Cantidades	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	5	1.30%
De acuerdo	21	5.47%
Indiferente	57	14.84%
En desacuerdo	301	78.39%
Totalmente en desacuerdo	0	0.00%
Total	384	100%

Nota: Encuestas aplicadas a turistas en marzo 2018

En la tabla 3.6. se observa que el 78,39% de los usuarios indica no haber recibido la información suficiente sobre el recorrido y la visita turística, lo cual evidencia la pobreza del servicio en cuanto a comunicación con el usuario. Solamente el 5,47% señaló estar conforme y el 1,30% estar totalmente de acuerdo con haber recibido tal información. Para un 14,84% esta situación es indiferente mientras que ningún usuario esta en total desacuerdo con la información recibida.

Tabla 3.7:

Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo sobre si el precio cobrado es correspondiente con lo esperado.

Actitud del usuario	Cantidades	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	7	1.82%
De acuerdo	16	4.17%
Indiferente	137	35.68%
En desacuerdo	221	57.55%
Totalmente en desacuerdo	3	0.78%
Total	384	100%

Nota: Encuestas aplicadas a turistas en marzo 2018

En la tabla 3.7. se observa que el 57.55% de los usuarios indica no estar de acuerdo con los precios pagados por los servicios turísticos, mientras que para el 35,68% este es un aspecto que les es indiferente, lo cual puede indicar una tácita aceptación del mismo. Solamente el 4,17% está de acuerdo y un 1,82% totalmente de acuerdo, mientras que un 0,78% está totalmente en desacuerdo con los precios que debe pagar por este servicio.

Tabla 3.8:

Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo sobre si recibieron información suficiente sobre costos, promociones y descuentos.

Actitud del usuario	Cantidades	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	5	1.30%
De acuerdo	10	2.60%
Indiferente	143	37.24%
En desacuerdo	225	58.59%
Totalmente en desacuerdo	1	0.26%
Total	384	100%

Nota: Encuestas aplicadas a turistas en marzo 2018

En la tabla 3.8. se observa que el 58,59% de los usuarios indica no haber recibido suficiente información sobre costos, promociones y descuentos con de manera satisfactoria, en tanto al 37,24% le es indiferente este aspecto del servicio. Únicamente para el 2,6% esta información fue satisfactoria y solamente para el 1,30% es totalmente satisfactoria. Un escaso 0,26% percibe como sumamente insatisfactoria la información referida.

Tabla 3.9:

Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo sobre si la ruta realizada cubre las expectativas para los costos pagados.

Actitud del usuario	Cantidades	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	7	1.82%
De acuerdo	11	2.86%
Indiferente	181	47.14%
En desacuerdo	183	47.66%
Totalmente en desacuerdo	2	0.52%
Total	384	100%

Nota: Encuestas aplicadas a turistas en marzo 2018

En la tabla 3.9. se observa que el 47.14% de los usuarios no indica con precisión si la ruta realizada cubre sus expectativas para los costos pagados, mientras que el 47,66% señala estar en desacuerdo con esta relación. Solamente el 1,82% de los usuarios está totalmente de acuerdo y el 2,86% esta de acuerdo; mientras que el 0,52% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 3.10:

Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo sobre si los operadores que los atendieron mostraron suficiente conocimiento de su labor.

Actitud del usuario	Cantidades	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	5	1.30%
De acuerdo	19	4.95%
Indiferente	176	45.83%
En desacuerdo	183	47.66%
Totalmente en desacuerdo	1	0.26%
Total	384	100%

Nota: Encuestas aplicadas a turistas en marzo 2018

En la tabla 3.10. se observa que el 45.83% de los usuarios no indica con precisión si los operadores que los atendieron mostraron suficiente conocimiento de su labor, mientras que el 47,66% señala estar en desacuerdo concluyendo que conocen poco su labor. Solamente el 1,30% de los usuarios está totalmente de acuerdo con los conocimientos mostrados y el 4,95% está de acuerdo; mientras que el 0,26% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 3.11:

Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo sobre si se recibieron suvenir(es) apropiados y estos satisfacen por los pagos efectuados.

Actitud del usuario	Cantidades	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	6	1.56%
De acuerdo	9	2.34%
Indiferente	189	49.22%
En desacuerdo	178	46.35%
Totalmente en desacuerdo	2	0.52%
Total	384	100%

Nota: Encuestas aplicadas a turistas en marzo 2018

En la tabla 3.11. se observa que el 49.22% de los usuarios no indica con precisión si los suvenir y otros recuerdos son apropiados para los precios pagados, mientras que el 46,35% señala estar en desacuerdo concluyendo que resultan costosos. Solamente el 1,56% de los usuarios está totalmente de acuerdo con los precios y calidad de estos objetos y el 2,34% está de acuerdo; mientras que el 0,52% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 3.12:

Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo sobre si los operadores que los atendieron tienen mucha experiencia.

Actitud del usuario	Cantidades	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	3	0.78%
De acuerdo	11	2.86%
Indiferente	365	95.05%
En desacuerdo	3	0.78%
Totalmente en desacuerdo	2	0.52%
Total	384	100%

Nota: Encuestas aplicadas a turistas en marzo 2018

En la tabla 3.2. se observa que el 95.05% de los usuarios es indiferente sobre si los operadores que los atendieron tienen suficiente experiencia, mientras que el 0,78% señala estar en desacuerdo concluyendo que no es un aspecto trascendente para la elección del servicio. Solamente el 0,780% de los usuarios está totalmente de acuerdo con la experiencia mostrada y el 2,86% está de acuerdo; mientras que el 0,52% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 3.13:

Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo sobre si se consideran formales y profesionales al personal de turismo que los atendieron.

Actitud del usuario	Cantidades	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	6	1.56%
De acuerdo	10	2.60%
Indiferente	185	48.18%
En desacuerdo	182	47.40%
Totalmente en desacuerdo	1	0.26%
Total	384	100%

Nota: Encuestas aplicadas a turistas en marzo 2018

En la tabla 3.13. se observa que el 48.18% de los usuarios es indiferente sobre si los operadores que los atendieron son profesionales y son formales, mientras que el 47,40% señala estar en desacuerdo concluyendo que la tendencia es a reconocerlos como poco profesionales y poco formales. Solamente el 1,56% de los usuarios está totalmente de acuerdo con la formalidad y profesionalismos mostrados y el 2,60% está de acuerdo; mientras que el 0,26% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 3.14:

Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo sobre si la empresa turística que los atendió brinda confianza y seguridad.

Actitud del usuario	Cantidades	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	7	1.82%
De acuerdo	8	2.08%
Indiferente	269	70.05%
En desacuerdo	97	25.26%
Totalmente en desacuerdo	3	0.78%
Total	384	100%

Nota: Encuestas aplicadas a turistas en marzo 2018

En la tabla 3.14. se observa que el 70.05% de los usuarios es indiferente a si la empresa operadora que los atendió brindan suficiente confianza y seguridad en su labor, mientras que el 25,26% señala estar en desacuerdo concluyendo que no inspiran mucha confianza ni seguridad dichas empresas. Solamente el 1,82% de los usuarios está totalmente de acuerdo con la confianza y seguridad que inspiran los operadores turísticos y el 2,08% está de acuerdo; mientras que el 0,78% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 3.15:

Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo sobre si consideran muy especializados a los operadores de turismo en Trujillo.

Actitud del usuario	Cantidades	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	6	1.56%
De acuerdo	10	2.60%
Indiferente	183	47.66%
En desacuerdo	184	47.92%
Totalmente en desacuerdo	1	0.26%
Total	384	100%

Nota: Encuestas aplicadas a turistas en marzo 2018

En la tabla 3.15. se observa que el 47.66% de los usuarios es indiferente a si los operadores que los atendieron están suficientemente especializados en su labor, mientras que el 47,92% señala estar en desacuerdo concluyendo que en general son poco especializados. Solamente el 1,56% de los usuarios está totalmente de acuerdo con la especialización mostrada y el 2,60% está de acuerdo; mientras que el 0,26% está totalmente en desacuerdo.

Tabla 3.16:

Actitud de los usuarios que emplean los servicios de las unidades promotoras de turismo en Trujillo sobre si son confiables y confidenciales los operadores de Trujillo que los atendieron.

Actitud del usuario	Cantidades	Porcentajes
Totalmente de acuerdo	5	1.30%
De acuerdo	7	1.82%
Indiferente	140	36.46%
En desacuerdo	229	59.64%
Totalmente en desacuerdo	3	0.78%
Total	384	100%

Nota: Encuestas aplicadas a turistas en marzo 2018

En la tabla 3.16. se observa que el 36.46% de los usuarios es indiferente sobre si los operadores que los atendieron son confiables y confidenciales en sus actividades ofrecidas, mientras que el 59,64% señala estar en desacuerdo concluyendo que son poco confiables y escasamente confidenciales. Solamente el 1,30% de los usuarios está totalmente de acuerdo con la confiabilidad y confidencialidad mostrada y el 1,80% está de acuerdo; mientras que el 0,78% está totalmente en desacuerdo.

3.2. Aspectos relativos a puntualidad y oportunidad de los servicios brindados por los promotores de turismo, percibidos entre los usuarios en Trujillo, 2018

Tabla 3.17:

Distribución de la muestra por niveles de los aspectos relativos a puntualidad y oportunidad de los servicios brindados por los promotores de turismo, percibidos entre los usuarios en Trujillo, 2018 (Objetivo 01)

Niveles de percepción	Puntuación	Cantidad	Porcentaje
Muy alto	26 a 30 puntos.	11	2.9%
Alto	21 a 25 puntos.	2	0.5%
Medio	16 a 20 puntos.	246	64.1%
Bajo	11 a 15 puntos.	122	31.8%
Muy bajo	6 a 10 puntos.	3	0.8%
Totales		384	100.0%

Nota: Encuestas aplicadas a turistas en marzo 2018

En la tabla 3.17. se observa que el 64.10% de los usuarios califica como de un nivel medio la puntualidad y oportunidad en sus actividades ofrecidas, mientras que el 31,80% los califica como bajos. Solamente el 2,90% de los usuarios los califica como muy altos y el 0,50% como altos. Únicamente para el 0,80% el nivel de puntualidad y oportunidad es muy bajo.

3.3. Niveles de costos y beneficios de los servicios brindados por los promotores de turismo, percibidos entre los usuarios en Trujillo, 2018

Tabla 3.18:

Distribución de la muestra por niveles de costos y beneficios de los servicios brindados por los promotores de turismo, percibidos entre los usuarios en Trujillo, 2018 (Objetivo 02)

Niveles de percepción	Puntuación	Cantidad	Porcentaje
Muy alto	21 a 25 puntos.	7	1.8%
Alto	17 a 20 puntos.	9	2.3%
Medio	13 a 16 puntos.	153	39.8%
Bajo	9 a 12 puntos.	212	55.2%
Muy bajo	5 a 8 puntos.	3	0.8%
Totales		384	100.0%

Nota: Encuestas aplicadas a turistas en marzo 2018

En la tabla 3.18. se observa que para el 39.80% de los usuarios los costos y beneficios muestran un nivel medio de aceptación, mientras que el 55,20% señala una relación baja es decir deficitaria. Solamente el 1,80% de los usuarios los acepta calificándolos como muy altos y el 2,30% como altos, mientras que el 0,80% los califica como muy bajos.

3.4. Percepciones de los usuarios sobre sostenibilidad y seguridad de los servicios brindados por los promotores de turismo, entre los usuarios en Trujillo, 2018

Tabla 3.19:

Distribución de la muestra por niveles según la percepción de los usuarios sobre sostenibilidad y seguridad de los servicios brindados por los promotores de turismo, entre los usuarios en Trujillo, 2018 (Objetivo 03)

Niveles de percepción	Puntuación	Cantidad	Porcentaje
Muy alto	21 a 25 puntos.	7	1.8%
Alto	17 a 20 puntos.	5	1.3%
Medio	13 a 16 puntos.	238	62.0%
Bajo	9 a 12 puntos.	131	34.1%
Muy bajo	5 a 8 puntos.	3	0.8%
Totales		384	100.0%

Nota: Encuestas aplicadas a turistas en marzo 2018

En la tabla 3.19. se observa que el 62.0% de los usuarios percibe en un nivel medio los aspectos de sostenibilidad y seguridad asociados a los servicios recibidos, mientras que el 34,10% los califica como bajos. Solamente el 1,80% de los usuarios los califica como muy altos y el 1,30% como alto, mientras que el 0,80% los califica como muy bajos.

3.5. Comprobación de hipótesis: Niveles de percepción de la calidad del servicio de unidades promotoras de turismo en Trujillo

Tabla 3.20:

Distribución de la muestra por niveles de percepción de la calidad del servicio de unidades promotoras de turismo en Trujillo

Niveles de percepción	Puntuación	Cantidad	Porcentaje
Muy alto	70 a 80 puntos.	4	1.0%
Alto	57 a 69 puntos.	9	2.3%
Medio	44 a 56 puntos.	113	29.4%
Bajo	29 a 43 puntos.	255	66.4%
Muy bajo	16 a 28 puntos.	3	0.8%
Totales		384	100.0%

Nota: Encuestas aplicadas a turistas en marzo 2018

En la tabla 3.20. se observa que el 29.40% califica los servicios de las unidades promotoras de turismo como de nivel medio, en tanto que el 66,40% las califica de nivel bajo. Solamente el 1,0% de los usuarios las califica en un nivel muy alto y el 2,350% en un nivel alto; mientras que el 0,80% de nivel muy bajo.

IV. Discusión

Los usuarios de los servicios de las empresas operadoras de turismo de la ciudad de Trujillo, son una población bastante heterogénea, en razón de lo diverso de su procedencia y de edades muy variadas. Debido a la importancia turística de Trujillo, se aprecia una gran cantidad de turistas extranjeros, aun cuando no logran superar en afluencia a los turistas nacionales, quienes llegan frecuentemente convocados por las festividades locales y la trascendencia cultural de Trujillo en el Perú. Estas características pueden explicar que la gran mayoría de los turistas mantenga una actitud indiferente ante la calidad del servicio de los operadores turísticos como veremos en el análisis respectivo de las encuestas presentadas en nuestros resultados, donde se aprecia que todas las interrogantes relativas a los aspectos de calidad y profesionalismo son contestadas por la mayoría como indiferente, pero cuando se pregunta sobre la cobertura, amplitud y variedad de las visitas, que es el objetivo de sus visitas, se responde mayormente de manera negativa o en desacuerdo, revelando con ello que mayormente hay insatisfacción en los servicios recibidos.

Esto se puede verificar en las tablas 3.1 a 3.16, donde de modo general, se puede apreciar que un amplio porcentaje en la mayor parte de ellas, los usuarios de los servicios turísticos ofrecidos y gestionados por los operadores de la ciudad de Trujillo, mantienen una actitud indiferente con respecto a las cualidades o características que muestran o reciben en sus servicios adquiridos en porcentajes promedio de entre el 35% y 50%, y la segunda mayor opción entre 30% y 40% se da en el sentido de estar en desacuerdo con las mismas, lo cual nos lleva a señalar que los servicios ofrecidos por los promotores turísticos es más bien deficitaria o requiere urgentes mejoras; a excepción de la tabla 3.12 en la cual un amplísimo porcentaje señala estar indiferente a la indicación sobre si los operadores tienen o no mucha experiencia, señalando con ello que, a pesar de tomar estos oferta, los turistas que visitan Trujillo a través de estos servicios no tienen en mucha expectativa la experiencia ofrecida, significando que ellos mismos consideran en general una aventura su visita a los exóticos lugares que ofrece la ciudad de Trujillo.

Estos resultados se corroboran a los hallazgos de la investigación dirigida por Alzamora, Herrera, Portillo, Wong, Baruco, Melhado, Ruiz, Del Cid, Justiniani,

Córdoba, Andión, y Pazmiño (2014) quienes observaron en turistas en la ciudad de Panamá que la experiencia no es la mayor preocupación en referencia a sus guías turísticos y que más bien es su interés que la visita tenga una buena dosis de imprevistos y aventura.

Asimismo son coincidentes con los hallazgos de Flores (2015), quien en Puno observó que la calidad del servicio de guías turísticos está más íntimamente ligada los costos y la efectividad para resolver problemas que evitar su presencia así como relacionada a la comunicación y la duración de cada paseo o visita guiada.

Sobre el objetivo relacionado a la identificación de los aspectos relativos a puntualidad y oportunidad de los servicios brindados por los promotores de turismo, en la tabla 3.17, se observó que el 64.10% de los usuarios califica como de un nivel medio la puntualidad y oportunidad en sus actividades ofrecidas, mientras que el 31,80% los califica como bajos. Solamente el 2,90% de los usuarios los califica como muy altos y el 0,50% como altos. Únicamente para el 0,80% el nivel de puntualidad y oportunidad es muy bajo. Se puede concluir así que los servicios turísticos brindados, según la percepción de los usuarios, es más bien deficiente proporcionalmente en Trujillo y que aun cuando no se interesan mucho por la experiencia si lo hacen más decididamente por la puntualidad y oportunidad en que se le brindan las visitas guiadas.

Estos hallazgos se confirman con los observados por Góngora (2015) en el Cuzco y por Flores (2015), quienes hallaron en sus lugares, que los turistas suelen exigir con más perseverancia aspectos relativos a la puntualidad y el momento en que se efectúan las visitas guiadas que cualquier otro aspecto de los servicios recibidos.

Con relación a la determinación de la percepción de los niveles de costos y beneficios de los servicios brindados por los promotores de turismo, percibidos entre los usuarios en Trujillo, 2018 (Objetivo 02), en la tabla 3.18, se puede señalar que para el 39.80% de los usuarios los costos y beneficios muestran un nivel medio de aceptación, mientras que el 55,20% señala una relación baja es decir deficitaria. Solamente el 1,80% de los usuarios los acepta calificándolos como muy altos y el 2,30% como altos, mientras que el 0,80% los califica como muy bajos.

Mediante ello, se puede concluir que los usuarios perciben mayormente como caros o que los mismos tienen un precio superior al que le corresponde con relación a la calidad brindada por los promotores de turismo, ya que esta posición corresponde a más del 50% de los usuarios (55,2%).

Estos resultados se ratifican con hallazgos de Román (2011), en Argentina, para quien los servicios turísticos suelen presentar como característica general un sobreprecio basados en la oportunidad del servicio, la informalidad que rodea a casi todos servicios de promoción turística y la condescendencia de los propios usuarios de estos servicios.

Parecidos resultados observó también Díaz y Lama (2015), quien dentro de sus hallazgos señala que los turistas prefieren pagar sobreprecios o tarifas exageradas con el fin de no perder la calidad y oportunidad de satisfacer su recorrido turístico, aun en las más claras situación de sobreprecios exagerados.

En relación a la percepción de los usuarios sobre sostenibilidad y seguridad de los servicios brindados por los promotores de turismo, entre los usuarios en Trujillo, 2018 (Objetivo 03), en la tabla 3.19, se pudo apreciar que el 62.0% de los usuarios percibe en un nivel medio los aspectos de sostenibilidad y seguridad asociados a los servicios recibidos, mientras que el 34,10% los califica como bajos. Solamente el 1,80% de los usuarios los califica como muy altos y el 1,30% como alto, mientras que el 0,80% los califica como muy bajos, pudiendo concluirse con ello que los usuarios no perciben como inseguros o insostenibles los servicios recibidos, aun cuando no tienen la plena convicción de recibir un servicio totalmente seguro y sostenible.

Los hallazgos de Flores (2015) en Puno ratifican los nuestros, debido a que fueron equivalentes a los observados en esta investigación, apreciándose que aun calificando a los turistas como muy profesionales y bien preparados, la confianza y sostenibilidad se mantuvo en un nivel intermedio de aceptación.

De estos resultados se puede deducir en nuestra tabla 3.20 que los niveles de percepción de la calidad del servicio de unidades promotoras de turismo en Trujillo

son mayormente bajos, dado que el 29.40% califica los servicios de las unidades promotoras de turismo como de nivel medio, en tanto que el 66,40% las califica de nivel bajo. Solamente el 1,0% de los usuarios las califica en un nivel muy alto y el 2,350% en un nivel alto; mientras que el 0,80% de nivel muy bajo.

Mediantes estos resultados, al contrastarlos con nuestra hipótesis la cual señala que “...El nivel de la calidad del servicio brindado por las unidades promotoras de turismo desde la percepción del usuario en Trujillo, 2018, es bajo”, podemos afirmar que la misma se cumple de manera precisa y evidente, por lo que es posible darla por confirmada con nuestros resultados observados.

Es importante señalar que, de modo general, que para Román (2011), Díaz y Lama (2015) y Góngora (2015) los servicios turísticos ofrecidos son percibidos como de baja calidad, mientras que para Alzamora, Herrera, Portillo, Wong, Baruco, Melhado, Ruiz, Del Cid, Justiniani, Córdoba, Andión, y Pazmiño (2014) y Flores (2015) la calidad de los servicios turísticos es buena.

Los resultados observados y contrastados nos llevan a concluir que es importante y prioritario mejorar de manera planificada y urgentemente los mismos, atendiendo las debilidades encontradas, mejorando los circuitos visitados, haciendo de estos lo más amplios posibles, dotando de una mejor capacitación y profesionalismo a los operadores y guías, estableciendo tarifas y precios acordes al mercado internacional, que reflejen realmente los servicios brindados y no sean especulativos o fijados según las expectativas o diferenciación de turista extranjero o nativo.

V. Conclusiones

- 5.1. En el estudio se identificó que el 64.10% de los usuarios califica de nivel medio la puntualidad y oportunidad en las actividades ofrecidas por los promotores de turismo, mientras que el 31,80% los califica como bajos. Solamente el 2,90% de los usuarios los califica como muy altos y el 0,50% como altos. Únicamente para el 0,80% el nivel de puntualidad y oportunidad es muy bajo (Tabla 3.17).
- 5.2. Se estableció que el 39.80% de los usuarios considera que los costos y beneficios muestran un nivel medio de correlación, mientras que el 55,20% señala una baja correspondencia. Solamente el 1,80% de los usuarios los acepta calificándolos como muy altos y el 2,30% como altos, mientras que el 0,80% los califica como muy bajos, lo cual señala una apreciación mayoritaria como de precios elevados de dichos servicios (Tabla 3.18).
- 5.3. Se pudo identificar que para el 62.0% de los usuarios los aspectos de sostenibilidad y seguridad asociados a los servicios recibidos son de un nivel medio, mientras que el 34,10% los califica como bajos. Solamente el 1,80% de los usuarios los califica como muy altos y el 1,30% como alto, mientras que el 0,80% los califica como muy bajos (Tabla 3.19).
- 5.4. Se determinó que el 29.40% califica los servicios de las unidades promotoras de turismo como de nivel medio de calidad, en tanto que el 66,40% las califica de nivel bajo. Solamente el 1,0% de los usuarios las califica en un nivel muy alto y el 2,350% en un nivel alto; mientras que el 0,80% de nivel muy bajo (Tabla 3.20: Objetivo general).

VI. Recomendaciones

- 6.1. A las autoridades regionales del sector turismo, se deben planificar de manera adecuada y debidamente los servicios monitoreados y supervisados por una autoridad correspondiente, para asegurar que los turistas reciban con puntualidad y en su debida oportunidad la mayor cobertura posible del circuito turístico ofrecido en cada ruta trazada también de manera planificada, a partir de un plan estratégico aplicable por las unidades promotoras de turismo en Trujillo.
- 6.2. A las autoridades regionales del sector turismo y los empresarios de turismo en Trujillo, se recomienda trabajar con los operadores de servicios turísticos para fijar tarifas y precios acordes a la calidad de los servicios ofrecidos, la cobertura turística en cada ruta, relacionadas a los costos y beneficios esperados por cada uno de los participantes en la actividad turística en la ciudad de Trujillo.
- 6.3. A los empresarios de turismo en Trujillo, se recomienda implementar programas de capacitación para homogenizar e incrementar las capacidades y profesionalismo de los operadores de turismo, incentivando su mayor disciplina en el ofrecimiento de los servicios de guías de turismo
- 6.4. A los empresarios de turismo en Trujillo, se recomienda implementar mecanismos de control y transparencia para que los turistas puedan seleccionar mediante recursos basados en información institucional de las autoridades del turismo los guías que se recomienda, con el fin de generar un sentido de competitividad por mejorar los estándares del servicio ofrecido.
- 6.5. A futuros investigadores se recomienda realizar estudios correlacionales con diseño no experimental donde se relaciones la calidad del servicio de los Operadores de Servicios Turísticos con la fidelidad del cliente.

Referencias

- Alzamora, Herrera, Portillo, Wong, Baruco, Melhado, Ruiz, Del Cid, Justiniani, Córdoba, Andi6n, y Pazmi6o (2014) Tesis: *Estudio de la percepci6n de los turistas sobre la calidad del servicio al cliente en la Ciudad de Panam6.* Panam6.
- Beltr6n, J. (2004) *Indicadores de gesti6n. Herramientas para lograr la competitividad.* 3R Editores. Bogot6, Colombia.
- CENTRUM, (2016) *Estudios de la realidad peruana: A prop6sito de la informalidad en el Per6.* Recopilaci6n de varios autores.
- Colegio de Ingenieros La Libertad (2016) *Problem6tica de la capacidad hotelera en Trujillo.* Estudio interno. Trujillo, Per6.
- De Luca (2011) *Importancia de ser puntual.* Editorial Trilla. Textos autoayuda. D. F. M6xico.
- D6az y Lama (2015) Tesis: *Estudio de la satisfacci6n de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014.* Universidad Nacional de la Amazon6a Peruana. Per6.
- Direcci6n Regional de Industria y Turismo-DRIT (2017) *Informaci6n relevante para el turismo en la regi6n La Libertad.* Folleto informativo. Trujillo, Per6.
- Farf6n (2015) Tesis: *La gesti6n del servicio como propuesta de mejora para la satisfacci6n de clientes caso: Museo San Francisco de Lima.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima-Per6.
- Garc6a (1999) *Algunas introductorias al estudio de la percepci6n.* 2^a ed. Editorial E. Munar y Rosello. Barcelona.
- G6ngora (2015) Tesis: *Los servicios tur6sticos de la Regi6n Cusco, Per6.* Universidad San Antonio de Abad. Cuzco, Per6.
- Hern6ndez, Fern6ndez y Baptista (2010) *Metodolog6a de la Investigaci6n.* 5^o edici6n. Editorial Mc Graw Hill. D.F. M6xico.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2017) *Censos de población en el Perú*. Censo 2010. Población y vivienda. Lima, Perú.
- Isla (2016) *La actividad turística emergente en Latinoamérica*. Ediciones América. Santiago de Chile.
- Larousse (2015) *Diccionario Enciclopédico avanzado de español*. Editorial Larousse. Madrid, España.
- Lillo-Jover (2002) *Psicología de la Percepción*. 3ª ed. Editorial Debate. Madrid, España.
- Mantilla (2001) *El micro servicio en el turismo: alternativas de gestión exitosa*. Universidad del Valparaíso. Chile.
- Palacios (2014) Tesis de *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. Colombia.
- Portales (2015) *Operadores turísticos. Estudios de la realidad del turismo en Latinoamérica*. Ediciones Paulina. D.F. México.
- Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2017) *Diccionario de términos castellanos*. En línea: www.rae.es. Consulta: agosto, 2017
- Reyes (2016) *Administración Estratégica*. 3ª ed. Editorial Palermo. México.
- Román (2011). Tesis de Maestría *La percepción de la calidad del destino turístico Mar del Plata (Argentina)* Universidad Internacional de Andalucía. España
- Salas (2007) *La atención de los servicios con orientación al cliente*. 2ª ed. Madrid, España.
- Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT (2017) *Indicadores de formalización y recaudación tributaria 2010-2016*. Edición interna. En línea: www.sunat.gob.pe. Consulta: agosto, 2017.

Anexos

Anexo 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Calidad del servicio de unidades promotoras de turismo a partir de la percepción del usuario, Trujillo, 2018	¿Cuál es la calidad del servicio brindado por las unidades promotoras de turismo desde la percepción del usuario, Trujillo, 2018?	<p>Objetivo general Determinar la calidad del servicio brindado por las unidades promotoras de turismo desde la percepción del usuario, Trujillo, 2018</p> <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar los aspectos relativos a puntualidad y oportunidad de los servicios brindados por los promotores de turismo percibidos entre los usuarios en Trujillo, 2018 • Identificar los costos y beneficios de los servicios brindados por los promotores de turismo percibidos entre los usuarios en Trujillo, 2018 • Identificar las percepciones de los usuarios sobre sostenibilidad y seguridad de los servicios brindados por los promotores de turismo en Trujillo, 2018 	La calidad del servicio brindado por las unidades promotoras de turismo desde la percepción del usuario en Trujillo, 2018, es deficiente	Calidad del servicio turístico desde la percepción del usuario	Conjunto de características asociadas a la forma, espacio, tiempo (Salas, 2007) (De Luca, 2011), ventajas y condiciones (Mantilla, 21001) en que se brinda el servicio de las unidades promotoras de servicios turísticos evaluados desde la percepción del propio usuario (Salas, 2007)	Beneficios y condiciones cuantificables de la forma de brindarse el servicio de los promotores de servicios turísticos evaluados entre los beneficiarios del servicio y se medirá a través de un cuestionario de la calidad de los servicios percibida por los usuarios	<p>Puntualidad y oportunidad (De Luca, 2011)</p> <p>Costos y beneficios (Salas, 2007)</p> <p>Sostenibilidad y seguridad (Mantilla, 2001)</p>	<p>Hora de inicio</p> <p>Duración</p> <p>Horas de término</p> <p>Disponibilidad</p> <p>Cupos por ruta</p> <p>Difusión</p> <p>Precios del servicio</p> <p>Descuentos y Promociones</p> <p>Ruta</p> <p>Experiencia</p> <p>Suvenir</p> <p>Antigüedad del servicio</p> <p>Profesionalismo y formalidad</p> <p>Tamaño del negocio</p> <p>Especialización</p> <p>Confianza y confidencialidad</p>	<p>1. El servicio ofrecido se inició con puntualidad</p> <p>2. El servicio ofrecido duró lo esperado</p> <p>3. El servicio contratado culminó a la hora esperada</p> <p>4. Encontré acceso a todos los destinos esperados en mi visita turística</p> <p>5. Hubo suficientes cupos en cada visita durante mi recorrido en Trujillo</p> <p>6. Recibí la información suficiente sobre cada visita en mi recorrido</p> <p>7. El precio cobrado es correspondiente con lo esperado</p> <p>8. Recibí información suficiente sobre costos, promociones y descuentos</p> <p>9. La ruta realizada cubre mis expectativas para los costos pagados</p> <p>10. Los operadores que me atendieron mostraron suficiente conocimiento de su labor</p> <p>11. Recibí souvenir(es) apropiados y que me satisfacen por los pagos efectuados</p> <p>12. Los operadores que me atendieron tienen mucha experiencia</p> <p>13. Considero formales y profesionales al personal de turismo que me atendieron</p> <p>14. El tamaño de la empresa turística que me atendió brinda confianza y seguridad</p> <p>15. Considero muy especializados a los operadores de turismo en Trujillo</p> <p>16. Son confiables y confidenciales los operadores de Trujillo que me atendieron</p>	Numérica

Anexo 02: CUESTIONARIO PARA MEDIR LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL SERVICIO DE UNIDADES PROMOTORAS DE TURISMO EN TRUJILLO

Autora: Alicia Estefani Contreras Guzmán

Marque con una **X**, donde considere la condición más cercana a la realidad que usted ha percibido del servicio percibido como turista de las promotoras de turismo que lo atendieron en Trujillo, según las alternativas siguientes:

Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Indiferente	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Enunciados	1	2	3	4	5
1. El servicio ofrecido se inició con puntualidad					
2. El servicio ofrecido duró lo esperado					
3. El servicio contratado culminó a la hora esperada					
4. Encontré acceso a todos los destinos esperados en mi visita turística					
5. Hubo suficientes cupos en cada visita durante mi recorrido en Trujillo					
6. Recibí la información suficiente sobre cada visita en mi recorrido					
7. El precio cobrado es correspondiente con lo esperado					
8. Recibí información suficiente sobre costos, promociones y descuentos					
9. La ruta realizada cubre mis expectativas para los costos pagados					
10. Los operadores que me atendieron mostraron suficiente conocimiento de su labor					
11. Recibí suvenir(es) apropiados y que me satisfacen por los pagos efectuados					
12. Los operadores que me atendieron tienen mucha experiencia					
13. Considero formales y profesionales al personal de turismo que me atendieron					
14. El tamaño de la empresa turística que me atendió brinda confianza y seguridad					
15. Considero muy especializados a los operadores de turismo en Trujillo					
16. Son confiables y confidenciales los operadores de Trujillo que me atendieron					

Anexo 03: Calificación de 03 jurados expertos

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

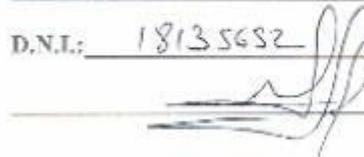
PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Item	a	b	c	d	e	
1					/		
2					/		
3			/		/		
4					/		
5					/		
6					/		
7					/		
8					/		
9					/		
10					/		
11					/		
12					/		
13					/		
14					/		
15					/		
16					/		

Evaluado por:

Nombre y Apellido:

Luis E. Segredo Ruiz

D.N.I.: 18135682 Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Olanka Espinoza Rodríguez, titular
del DNI N° 18092486, de profesión
Economista, ejerciendo
actualmente como Docente de Investigación, en la
Institución Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, el día 13 del mes de Noviembre del 2017


Firma

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

INSTRUCCIONES:

Coloque en cada casilla la letra correspondiente al aspecto cualitativo que le parece que cumple cada ítem y alternativa de respuesta, según los criterios que a continuación se detallan.

E= Excelente / B= Bueno / M= Mejorar / X= Eliminar / C= Cambiar

Las categorías a evaluar son: Redacción, contenido, congruencia y pertinencia. En la casilla de observaciones puede sugerir el cambio o correspondencia.

PREGUNTAS		ALTERNATIVAS					OBSERVACIONES
Nº	Item	a	b	c	d	e	
1					/	B	
2					/	B	
3					/	B	
4					/		
5					/		
6					/		
7					/		
8					/		
9					/		
10					/		
11					/		
12					/		
13					/		
14					/		
15					/		
16					/		

Evaluado por:

Nombre y Apellido:

Jose Guevara Rening

D.N.I.: 80396782

Firma:



Anexo 04: CONFIABILIDAD: PRUEBA PILOTO DE CONSISTENCIA INTERNA

ITEMS												Total
	Premisa	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	El servicio ofrecido se inició con puntualidad	5	5	4	3	5	4	5	4	4	4	43
2	El servicio ofrecido duró lo esperado	3	3	2	5	3	1	5	2	4	2	30
3	El servicio contratado culminó a la hora esperada	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	44
4	Encontré acceso a todos los destinos esperados en mi visita turística	4	5	3	3	4	2	4	2	3	4	34
5	Hubo suficientes cupos en cada visita durante mi recorrido en Trujillo	5	4	4	4	3	4	4	3	5	4	40
6	Recibí la información suficiente sobre cada visita en mi recorrido	3	4	1	4	4	2	4	4	3	3	32
7	El precio cobrado es correspondiente con lo esperado	4	5	3	5	4	3	4	2	4	3	37
8	Recibí información suficiente sobre costos, promociones y descuentos	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	43
9	La ruta realizada cubre mis expectativas para los costos pagados	5	4	3	5	4	4	5	3	4	4	41
10	Los operadores que me atendieron mostraron suficiente conocimiento de su labor	4	5	4	3	5	3	5	3	4	2	38
11	Recibí suvenir(es) apropiados y que me satisfacen por los pagos efectuados	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	35
12	Los operadores que me atendieron tienen mucha experiencia	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	43
13	Considero formales y profesionales al personal de turismo que me atendieron	4	3	2	3	4	2	4	3	3	2	30
14	El tamaño de la empresa turística que me atendió brinda confianza y seguridad	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
15	Considero muy especializados a los operadores de turismo en Trujillo	4	3	1	2	2	1	5	2	2	3	25
16	Son confiables y confidenciales los operadores de Trujillo que me atendieron	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	47
	Total	69	68	51	61	65	49	71	53	63	56	47
	Promedio	0.69	0.68	0.51	0.61	0.65	0.49	0.71	0.53	0.63	0.56	6.06
	Desviación Estándar	0.70	0.77	1.17	0.91	0.85	1.18	0.51	1.01	0.85	0.97	6.32
	Varianza	0.50	0.60	1.36	0.83	0.73	1.40	0.26	1.03	0.73	0.93	39.98

Resultados Alpha de Crombach:

Muestra piloto = N	10.00
Alpha de Crombach = α	0.879

Anexo 05: FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO

Nombre : Cuestionario para medir la percepción de la calidad del servicio de unidades promotoras de turismo en Trujillo

Autora : Alicia Estéfani Contreras Guzmán (2018)

Bases teóricas : De Luca, (2011), Salas (2007) y Mantilla (2001). Identifica las dimensiones de puntualidad y oportunidad, de costos y beneficios y de Sostenibilidad y seguridad, que integran la variable “Calidad del servicio turístico desde la percepción del usuario”

Duración : 15 minutos

Forma de aplicación : individual o colectiva

Utilidad : Permite identificar la percepción que tienen los usuarios sobre la puntualidad, oportunidad, costos, beneficios, sostenibilidad y seguridad de la variable “Calidad del servicio turístico desde la percepción del usuario”.

Validez y Confiabilidad:

Validez: La validez de la prueba se determinó mediante el método de juicio de expertos, sometiendo la misma a los criterios de tres profesionales especializados en el tema.

Confiabilidad: se midió mediante la aplicación de una prueba piloto, a 10 turistas que no participaran de la aplicación de la prueba finalmente. Mediante la medición del Alpha de Cronbach, estableció un nivel de consistencia interna de 0,879 indicando una alta consistencia.

Puntuación : El participante asigna una puntuación de 1 a 5 mediante las respuestas que da a cada ítem

Calificación : Se calificarán gradualmente de 16 a 80 puntos, en la escala siguiente:

Muy buena 70 a 80 puntos.

Buena 57 a 69 puntos.

Regular 44 a 56 puntos.

Deficiente 29 a 43 puntos.

Muy deficiente 16 a 28 puntos.

Evidencias Gráficas









