



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERIA

“Calidad de servicio de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del
turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA

Yessica Vanesa Martínez Arriola

ASESORA

MBA Vigo Gálvez María De Las Mercedes

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y CENTROS DE ESPARCIMIENTO

LIMA - PERU

Año 2017

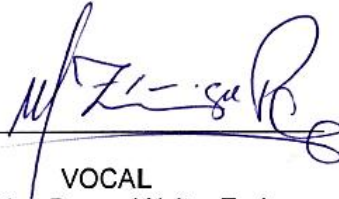
Página del jurado



PRESIDENTE
Dra. Narvárez Aranibar Teresa



SECRETARIO
MBA Vigo Gálvez María



VOCAL
Mgtr. Zúñiga Porras Walter Enrique

Dedicatoria

Con cariño dedico esta tesis a toda mi familia. En especial a mis abuelos y a mi madre que son las personas que más quiero, ustedes siempre me guiaron a ser mejor persona e impulsarme a cumplir mis metas.

Agradecimientos

A Dios, por darme una familia maravillosa y unida.

Un gran agradecimiento a mis abuelos, Julio y Zoila y a mi madre Elizabeth. Gracias por su gran esfuerzo, su amor, comprensión, paciencia, su apoyo incondicional y por estar en los gratos momentos y en aquellos donde estaba a punto de rendirme. Muchas gracias por todo, porque por ustedes soy lo que soy ahora.

Agradezco a mis profesores por sus constantes asesorías que me ayudaron a construir la presente tesis.

Y a mis amigas, amigos y agentes de turismo que con su granito de arena aportaron de diferentes maneras en el desarrollo de esta investigación.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Yessica Vanesa Martínez Arriola, con DNI N°48735004, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 17 de Julio de 2017



Yessica Vanesa Martínez Arriola

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Calidad de Servicio de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título de Licenciada de Administración en Turismo y Hotelería.

Índice

I. Introducción	11
1.1 Problema de investigación	24
1.2 Objetivos	26
II. Método	27
2.1 Diseño de Investigación	27
2.2 Variables, operacionalización	28
2.3 Población y muestra	29
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	30
2.4.1 Técnica de recolección de datos	30
2.4.2 Instrumento de recolección de datos	30
2.4.3 Validez del instrumento de medición	30
2.4.4 Confiabilidad de validación	32
2.5 Métodos de análisis de datos	33
2.6 Aspectos éticos	34
III. Resultados	35
IV. Discusión	41
V. Conclusiones	45
VI. Recomendaciones	46
VII. Referencias	47
Anexo A. Cuestionario	50
Anexo B. Matriz de consistencia	52
Anexo C. Ficha de validación de datos	53
Anexo D. Frecuencia estadística de los ítems	63

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización de la variable Calidad de servicio	28
Tabla 2. Valoración porcentual de opinión de expertos	30
Tabla 3 Validez porcentual por indicador	31
Tabla 4. Resumen de procesamiento de datos	32
Tabla 5 Frecuencia estadística de la variable Calidad de servicio	35
Tabla 6 Frecuencia estadística de la dimensión Satisfacer al integralmente las necesidades de los clientes	36
Tabla 7 Frecuencia estadística de la dimensión trabajo en equipo	37
Tabla 8 Frecuencia estadística de dimensión Actitud	38
Tabla 9 Frecuencia estadística de la dimensión Liderazgo	39
Tabla 10 Frecuencia estadística de la dimensión Puntualidad	40

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como título “Calidad de servicio de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017”, es un tipo de estudio aplicada, de diseño no experimental y de corte transversal, y la naturaleza del estudio es cualitativa con un enfoque cuantitativo. Cuyo objetivo fue describir la calidad de servicio de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima, 2017. El muestreo fue probabilístico con población desconocida y se tuvo que aplicar la fórmula estadística. Por lo tanto, la muestra estuvo conformada por 196 turistas nacionales quienes se les aplicó la técnica de la encuesta. El instrumento de recolección de datos de la variable de estudio fue el cuestionario, el cual estuvo conformado por 30 preguntas que fueron validadas por 5 expertos y fue sometido a la prueba de Cronbach donde el nivel de confiabilidad fue de 0,836 esto demuestra que el instrumento tiene fiabilidad alta. De la misma manera las encuestas fueron procesadas y analizadas en el programa estadístico SPSS versión 22. Los resultados obtenidos dieron a conocer que el 96% de los turistas nacionales percibió una buena calidad en el servicio que brindaron los guías oficiales de turismo. Este resultado refleja que los guías oficiales de turismo se han preocupado por satisfacer las necesidades de los clientes, han trabajado en equipo, mostraron actitud, liderazgo y puntualidad.

Palabras claves: Calidad de servicio, satisfacer las necesidades de los clientes, trabajo en equipo, actitud, liderazgo y puntualidad.

ABSTRACT

The present research work is entitled "Quality of service of official tourism guides from the perspective of the national tourist, Historic Center of Lima 2017", is a type of applied study, non-experimental design and cross-section, and the Nature of the study is qualitative with a quantitative approach. The purpose of this study was to describe the quality of service of the official tourism guides from the perspective of the national tourist, Historical Center of Lima, 2017. Sampling was probabilistic with the unknown population and had to apply the statistical formula. Therefore, the example was made up of 196 national tourists who applied the survey technique. The instrument of data collection of the study variable was the questionnaire, which consisted of 30 questions that were validated by 5 experts and was subjected to the Cronbach test where the reliability level was 0.836, which shows that the instrument has High Reliability In the same way that the surveys were processed and analyzed in the statistical program SPSS version 22. The results obtained gave a knowledge that 96% of the national tourists perceived a good quality in the service that the official tourist guides offered. This result reflects that official tourism guides have been concerned with meeting the needs of clients, have teamwork, showed attitude, leadership and punctuality.

Keywords: Quality of service, meeting the needs of customers, teamwork, attitude, leadership and punctuality.

I. Introducción

Actualmente el turismo en el Perú se ha convertido en una de las fuentes económicas principales, ya que según el Ministerio de Comercio exterior y turismo, informo que durante el año 2017 llegaron 4.36 millones de turistas internacionales al Perú. Esta cifra representa un incremento de 8.5 % de turistas extranjeros (MINCETUR, 2016). Así mismo el turismo interno se ha consolidado también como una de las fuentes principales de inclusión y desarrollo en el Perú; y se estima que son 4,5 millones de viajes anuales que se realiza en el territorio nacional. Ahora bien, los turistas al adquirir los servicios turísticos, tales como transporte, alojamiento, restaurantes, agencias de viajes y guías de turismo. Pues este último tiene un papel importante, ya que es uno de los elementos claves para que el turista se lleve una experiencia inolvidable.

De acuerdo al Manual de buenas prácticas guías de turismo y operación turística gestión de servicio (2007), el guía de turismo es” La persona encargada de atender y asistir, conducir e informar, supervisar y hacer cumplir lo ofrecido, y orientar al turista en su idioma durante su estadía en un país nuevo y desconocido, por lo que sin él, la operación turística y el éxito de la misma estaría incompleta”. Analizando este concepto el guía de turismo no solo debe informar y orientar, sino también debe de dar un valor agregado y brindar una óptima calidad de servicio. Ya que al generar esto en los turistas, no solo se enfocaran en reconocer los bellos paisajes que el Perú posee, sino también resaltaran el servicio que brindan los guías oficiales de turismo. Y todo este conjunto permitirá al turista que se lleve una buena experiencia viajera

Así mismo, existen tesis que ayudaron a conocer más sobre la realidad problemática con respecto a la variable a investigar en diferentes ámbitos, tanto a nivel internacional, nacional y local. Dicho lo anterior, llevando la variable de calidad a un ámbito internacional, en México se llevó a cabo un estudio con respecto a “La calidad de servicio de los guías de turismo en los cruceros turísticos “de Sánchez (2012). En una muestra de 234 personas, dio como resultado que el 99% de turistas sintieron confort durante el recorrido. Esto se debe a que los guías se

desenvolvieron satisfactoriamente ante las preguntas e inquietudes de los turistas. Otro de los factores que intervinieron es este óptimo resultado, fue la amistad (89%) que ellos generan con los cruceristas; la responsabilidad (81%), la puntualidad (86.3%). la confianza (81.6%), seguridad (83.8%), el respeto (64.6%), y el uniforme (43).

En el ámbito nacional, en el caso de estudio que realizó Cayo y Arcaya (2012) sobre “El grado de satisfacción de los servicios turísticos en Puno” arrojó como resultado que los servicios turísticos hay mucho por mejorar como el de la seguridad en distintos puntos donde hay más presencia de turistas, la limpieza, el transporte, el trato de personal brindado en los restaurantes, hoteles y alojamientos. A pesar de ello los turistas manifestaron que el servicio de los guías turísticos alcanzó su nivel de satisfacción y expectativa.

Con respecto al Centro Histórico de Lima no se encontró ninguna investigación previa sobre la calidad de servicio de los guías oficiales de turismo. Sin embargo se tuvo que hacer un estudio in situ para saber la realidad problemática en el lugar de estudio. Dicho esto, en el Centro Histórico de Lima, uno de los problemas que se ha identificado a través de la técnica de observación y entrevistas simples, los turistas manifestaron que los guías oficiales de turismo no tienen capacitaciones, y que esto influye mucho en el desenvolvimiento del guía de turismo. Así como también se observó que, no todos cuentan con micrófonos o alguna herramienta que facilite a los turistas recibir mejor la información, esto es en el caso de grupos grandes y en grupos pequeños de 5 a 10 personas, existen guías los cuales el volumen de su voz no es alta y clara.

Así mismo, muchos de los guías de turismo no se toman el tiempo de ir a reconocer las rutas destinadas a guiar, no cumplen con el itinerario establecido, no se capacitan constantemente y no tienen buen manejo del grupo. También muchos de ellos olvidan informar las políticas o normas que establecen los museos. Un ejemplo de esto es la toma de fotos sin flash en algunas piezas arqueológicas. Dicho todo lo anterior, quizás estos sean uno de los aspectos por mejorar en el servicio y por ende no exista una óptima calidad por parte de los guías oficiales de turismo. Por consiguiente es necesario determinar y evaluar la calidad de servicio

que brindan los guías oficiales de turismo, e identificar aquellos problemas que manifiestan los turistas nacionales con respecto a esta variable.

Para tener más conocimiento del tema a tratar se consideraron algunos trabajos que sirvieron de antecedentes. A nivel internacional se cita a Mayorga (2011) con su tesis "El guía Profesional de turismo como elemento clave de la calidad del servicio turístico de guianza en Quito.", trabajo de investigación presentado para optar el título de Guía profesional de turismo. La autora propuso como objetivo general identificar aquellas cualidades, aptitudes, destrezas y valores del guía profesional de turismo, en base a las características operativas y personales. Con ello analizó los elementos de sistema turístico, evaluó las funciones del trabajo del guía profesional de turismo; y por ultimo propuso un conjunto de técnicas de conducción y temas de explicación. La investigación fue de tipo descriptivo, utilizó el método deductivo, inductivo y analítico. Los instrumentos que se utilizó fueron las entrevistas, y las encuestas. La población estuvo representada en 3 grupos: visitante, extranjeros y guías de turismo.

La autora concluyó que el guía profesional de turismo es una pieza importante dentro de los servicios turísticos. Ya que tomando en cuenta la problemática de turismo en Ecuador y que según la autora a base de sus resultados, sintetizó que se manifestó un alto grado de satisfacción tanto de los turistas nacionales y extranjeros con un 91%, con respecto al servicio de guiado. Pero a pesar de ello, los guías de turismo no brindaron un excelente servicio, pero que si se puede perfeccionar mediante los conocimientos, habilidades, destrezas y capacidad humana.

Otro caso fue el de Zago (2007) en su tesis "Evaluación de la calidad de servicio de un operador de turismo en el estado de nueva Esparta", trabajo de investigación presentada para obtener el grado de Licenciado en Turismo. Que como objetivo principal fue evaluar la calidad de servicio de un operador turístico en el estado de Nueva Esparta. Con ello identifico el perfil de los clientes del operador turístico. Así mismo cuantifico las expectativas y percepciones de los clientes. La investigación fue de tipo descriptivo. La población estuvo integrada por los clientes que hicieron uso de un operador turístico en el mes de agosto de 2005 en el Estado de Nueva Esparta. La técnica e instrumento utilizados fueron la

observación directa y encuestas. A través de su estudio la autora concluyó que la escala utilizada en el estudio presentó alta confiabilidad, y que dentro de las 5 dimensiones, el de seguridad fue el más bajo con 3%; manifestando que este factor requiere más importancia y atención por parte de la organización. Pero sin quitarle la atención a las otras dimensiones como el de confiabilidad (13%), capacidad de respuesta (25%), trabajo en equipo (34%) y empatía (25%).

Por su parte Olmedo (2014), en su tesis “Evaluación de la calidad de servicio turístico de los guías de los museos del Centro Histórico de Quito y propuestas de mejoras” tema presentado para obtener el título de ingeniería en ecoturismo y guía nacional. Que como objetivo principal fue determinar la calidad de servicio turístico de los guías de turismo en los museos del Centro Histórico de Quito para ofrecer mejores prácticas. Simultáneamente realizó un diagnóstico del estado actual del servicio de guiado en los 5 museos más importantes y representativos.

En cuanto al tipo de investigación fue de nivel descriptivo el cual fue evaluado a través del uso de observación, encuestas y entrevistas. La muestra fue de 330 turistas encuestados y distribuidos en el Centro Histórico de Quito, siendo así el 20% correspondieron a visitantes extranjeros y el 80% a nacionales. Así mismo el autor afirmó y concluyó que los guías turísticos realizan una óptima interpretación y atienden bien a los clientes, ya que en sus resultados arrojó un 96%. Sin embargo, los guías de turismo deben seguir en constante capacitación de sus conocimientos. Ya que en los días de mayor afluencia turística se genera un mal servicio y trae como consecuencia un pésimo servicio en los visitantes extranjeros y nacionales.

Según el estudio de Muños, Carrera, Inostroza y Cupueran (2009), tema de investigación que se tituló “Nivel de satisfacción de los servicios de guiados en el Parque Nacional Galápagos Ecuador” Proyecto que se llevó a cabo por parte de los profesionales con el fin de recopilar información relevante con respecto al servicio de guiado. El objetivo de este proyecto fue determinar el nivel de satisfacción de los turistas con el servicio prestado por los guías de turismo. Por consiguiente se tuvo que recoger inquietudes y opiniones por parte de los actores principales, así como también se formuló un modelo matemático con el fin de

proyectar el crecimiento de la demanda y se estimó el número de guías que se deben formar a largo plazo.

La metodología presentada es de tipo descriptiva, el cual hicieron uso del cuestionario de 50 preguntas, que permitió a los autores medir aspectos concurrentes al conocimiento y actitudes del guía turístico. Los autores concluyeron que en base de los resultados obtenidos (58%), afirman que los guías se desprenden de la formación de los mismos y que deben tomar estudio formal o universitario que permita garantizar la calidad adecuada de sus conocimientos destrezas, aptitudes y habilidades.

Por su parte Hoang Le (2015), con "El rendimiento del guía de turismo sobre la satisfacción turística extranjera de Vietnam", trabajo de investigación presentado para optar el grado de Doctorado en Administración de Empresas. El autor propuso como objetivo general fue identificar los atributos específicos del guía turístico. Con ello determino la importancia del rendimiento del guía turístico y la satisfacción del turista extranjero en Vietnam. El tipo de investigación fue exploratoria con corte transversal y enfoque cuantitativo. El instrumento fue el cuestionario el cual se formularon 25 preguntas. El autor concluyo que el (51%) de los empleados mostró un buen desempeño en sus funciones. Sin embargo, en las empresas de turismo se debe fomentar y mejorar la actitud de los empleados para alcanzar el nivel más alto de los clientes.

Con respecto a antecedentes nacionales, está el tema de investigación de, Chávez (2012) en la ciudad de Chimbote, con el título "Evaluación de la calidad de servicio de las empresas turísticas nacionales utilizando estándares de las buenas prácticas", que como objetivo principal fue la validación de los estándares de calidad derivadas de las buenas practicas con el fin de evaluar a los prestadores de servicio de turismo; esto permitirá asegurar en las empresas turísticas tengan una mejor calidad y de mejora continua. Para ello se planteó objetivos específicos que analizarán la gestión de las buenas prácticas en diferentes tipos de prestadores de turismo. Así mismo se establecieron los perfiles de los prestadores turísticos, el cual sirvió para aplicar los estándares de calidad. El nivel de investigación fue de tipo exploratorio y mixto de casos.

La población lo conformo las organizaciones formales que ofrecen servicios turísticos, es decir aquellas empresas que cuenten con licencia de funcionamiento y /o Ruc. La investigación abarco a diversos servicios tales como, empresas de alojamiento, restaurantes y afines, agencias de viajes y tour operadoras y transporte turístico. La autora afirmó que no todas las empresas turísticas cumplen con los estándares de buenas prácticas, tal es el caso del transporte turístico sin embargo las agencias de viaje si lo cumple por ende, los colaboradores de las diferentes áreas partiendo desde el guía de turismo hasta el ejecutivo de ventas brindaran un servicio de calidad.

Así mismo, Prom Perú (2009), en su informe “Nivel de satisfacción del turista Extranjero 2009”.El cual se evaluaron los siguientes destinos; Lima, Cusco, Puno, Puerto Maldonado, Arequipa, Tacna, Chiclayo, Trujillo, Huaraz, Pisco y Nazca. Con el objetivo de medir los niveles de satisfacción de los turistas extranjeros con respecto a los servicios turísticos, los cuales los evaluados fueron los siguientes: (a) alojamiento, (b) transporte terrestre interno, (c) taxis, (d) autobuses, (e) transporte aéreo interno, (f) agencia de viaje, (g) guía de turismo, (h) entretenimiento nocturno, (i) servicios de información turística y (j) restaurante.

Dado el caso, el servicio de guiado, en casi todos los destino mencionados anteriormente, alcanzaron un grado calificativo por el dominio de idiomas; sin embargo la preparación de los guías oficiales de turismo aún hay mucho por mejorar, así manifestaron los turistas extranjeros. Ya que según los resultados de la investigación Arequipa alcanzo el 29 %, seguido por Puerto Maldonado con 61% y por ultimo Pisco con 66%.La metodología utilizada en este trabajo de investigación fue de tipo Cuantitativa, la técnica utilizada fue la entrevista personal directa y el instrumento usado fue el cuestionario estructurado. La población estuvo compuesto por turistas extranjeros de 15 años a más.

La investigación concluyó que, dentro de los ítems evaluados para determinar el nivel de satisfacción de los servicios turísticos, en este caso el servicio de guiado, se tuvieron que evaluar el dominio del idioma, el trato de personal del guía, y el conocimiento de los atractivos/lugares. De todo este conjunto, los atributos por mejorar fueron, el dominio de idiomas (15%) y atención al turista (14%).

Por otro lado, la definición de guía de turismo varían de acuerdo a las teorías de diferentes autores, según el Manual de Buenas Prácticas de guías de turismo y operación turística (2007), “el Guía de Turismo desempeña un papel fundamental en la gestión turística, al ser la persona encargada de atender y asistir, conducir e informar, supervisar y hacer cumplir lo ofrecido, y orientar al turista en su idioma durante su estadía en un país nuevo y desconocido, por lo que sin él, la operación turística y el éxito de la misma estaría incompleta”

En este marco, el guía de turismo es responsable de interpretar la cultura, las riquezas culturales y naturales de un país. Con ello transmitir el respeto y amor hacia el patrimonio.

En cuanto a, el campo laboral o de acción del guía de turismo, los profesionales además de guiar un país o lugar específico, también pueden desempeñarse en agencia de viajes (oficina), trasladista, asistente de aeropuerto, tour conductor, elaborar material informativo para los turistas, y coordinar eventos para barcos o cruceros según el MBP (2007). En efecto para que el guía de turismo se pueda desenvolver en las diferentes áreas competitivas, es necesario que el profesional tenga las capacitaciones respectivas.

Hay que mencionar, además que el guía de turismo tiene 3 pilares básicos según el MBP (2007) que llevara al óptimo desarrollo de su labor y son las siguientes:

- Tener conocimientos culturales y prácticos, es decir, es la capacidad de organización, fomentar dinámicas grupales y técnicas de comunicación.
- Capacidad de dominar idiomas.
- Actitud y vocación de servicio.

Dentro de este marco, el guía de turismo se desempeña en diferentes ámbitos de su competencia, en las formas siguientes según el MBP (2007):

- Guía fijos o de sitio
Son aquellos que guían determinado lugar de interés por el visitante sin salir de tal sitio. Por ejemplos iglesias, museos, fortalezas, sitios arqueológicos y

edificios gubernamentales (congreso de la Republica, Palacio de Gobierno, etc.,). Es decir solo se encargan de guiar una zona específica.

- Guías locales

Son aquellos que guían en una zona local del territorio y se desempeñan en distintas actividades turísticas.

- Guías nacionales

Tienen conocimientos amplios con respecto al patrimonio turístico cultural y natural de un país, así como las rutas y circuitos turísticos del territorio nacional. O sea son aquellos que pueden ejercer como guía de turismo en todo el país.

En cuanto a la definición de calidad, hoy en día es un concepto muy diversificado y muy mencionado por diferentes autores. Debido a que, actualmente las organizaciones se enfocan en brindar una excelente calidad en sus servicios o productos, teniendo como principal meta satisfacer al cliente y cubrir todas sus expectativas. Para ello existen varios puntos estratégicos para llegar a ese objetivo colectivo de toda empresa. Se cita a Olvera y Scherer (2009), basándose en diversas teorías, para ambos la calidad significa:

Tratar y buscar siempre satisfacer las necesidades y superar las expectativas de cada uno de nuestros clientes a través de un servicio honesto y profesional, sin importar los costos que esto implique. Cubrir los requisitos mínimos e ir más allá de lo esperado, buscar la mejora continua y la satisfacción total del cliente (p. 19).

Se puede comentar, que si uno quiere llegar a satisfacer de manera plena al cliente se debe hacer de todo sin importar lo que cueste. Ya que al final el beneficiado será la empresa y aún más si se logra fidelizar al cliente.

En forma general existen diversas definiciones de calidad, dado que no existe una teoría exacta ni estandarizada. De manera tal que hay formas y punto de vista de entenderla, dice el autor. Entonces de manera general para Olvera y Scherer (200) calidad significa.

- Hacer las cosas bien desde el principio.
- Cuidar hasta el último detalle.

- Hacer las cosas cada vez mejor.
- Siempre tratar de darle al cliente lo que está buscando, superando su satisfacción.
- Evitar las fallas y errores. Y si fuera el caso, tratar de corregirlos.
- Mejorar las debilidades y aprovechar las oportunidades y fortalezas.
- Innovar, para lograr cambios.

Dicho lo anterior, los autores Olvera y Scherer (2009), también afirman que la calidad “es el grado de satisfacción que se genera mediante la expectativa inicial del cliente”.

Ante esto se puede comentar que se busca superar la satisfacción y no solo cubrir esa necesidad, sino ofrecer más o dar un valor agregado a todo.

Por consiguiente Olvera y Scherer (2009) mencionan 5 aspectos importantes para medir calidad:

A. Satisfacer las necesidades

Lograr satisfacer integralmente las necesidades de cada cliente, tanto interno como externo, sobre todo este último ya que se tiene que lidiar con el humor de cada uno. Para ello los autores plantean puntos clave para satisfacer integralmente las necesidades de cada uno de los clientes, ya que esta tarea es prácticamente imposible de realizar, para ello se toma en cuenta lo siguiente.

- Buscar ofrecer mas
- Lograr que el cliente tenga una experiencia agradable
- Aprender de las quejas y mejorar el servicio para obtener mejores resultados.
- Dar y lograr lo inimaginable para el cliente.
- Evitar errores.

B. Trabajo en equipo

Esta dimensión es clave importante para lograr cada uno de los objetivos dados en la empresa. Según, Olvera y Scherer (2009, p. 29) afirman que “Un equipo es un grupo de personas con un fin común. Cada una de las partes forma

todo, se complementan”. Seguidamente, ambos autores afirman que un equipo debe funcionar como un reloj, debe saber segundo a segundo, minuto a minuto, cuando, donde y quien debe hacer cada actividad. Seguidamente los autores plantean los siguientes puntos:

- Unir conocimientos, habilidades, experiencias para solucionar problemas.
- Desarrollar procesos en conjunto, cumplir objetivos bajo una misma visión.
- Respetar ideas y trabajo de los demás, complementarse.
- Confianza, respeto, unión, integración entre las personas para apoyarse y ayudarse.
- Compromiso y actitud para compartir responsabilidades.

C. Actitud

Para que el trabajo salga de manera correcta, se debe hacer de una forma positiva, se debe poseer esa actitud y querer hacer que las cosas salgan bien. Sin embargo esto depende mucho de las situaciones externas a la persona, y que las empresas deben tener el objetivo de poder identificar a aquellos colaboradores que necesitan un apoyo adicional como dando capacitaciones y asesorando en las áreas que lo requiera. Estar a la expectativa de las ventajas de los cambios y la innovación, con ello creer en el éxito y el mejoramiento continuo. Además está prohibido dejarse vencer por una caída o un tropiezo en la vida, más bien, levantarse con más fuerza.

D. Liderazgo

En toda organización existen varios tipos de líderes: los positivos y negativos, y se debe buscar tener el mayor número de estos dentro y fuera de la empresa. Debe existir el líder social, el carismático, en manejo de grupo, entre otros. Esto con el fin de fomentar una competencia de liderazgo de acción positiva. El líder es aquella persona que logra reunir sus habilidades personales para lograr el objetivo colectivo de la empresa, mediante la productividad. Unas de sus características es que guía, dirige, apoya y toma decisiones basadas en conocimiento.

Así mismo es responsable de sus actos, trabajo arduo. Busca el beneficio de los demás, influye en las demás personas, motiva y convence. Otras de sus características del líder es tener visión, piensa en el futuro, sueña y concreta. Sobre todo el líder siempre sobresale de los demás por su actitud positiva y no por el poder.

E. Puntualidad

La puntualidad es uno de los factores claves para ofrecer una óptima calidad de servicio. Ser puntual influirá en las acciones de las empresas de manera general. Ser puntual habla mucho de la persona del compromiso que tiene y el liderazgo que debe tener. Se debe hacer conciencia en este aspecto, se debe medir el tiempo y ser prevenidos ante cualquier circunstancia que se presente hasta llegar al destino deseado.

Según los autores Olvera y Scherer (2009, p. 33), afirman “quien llega puntual gana la mitad del día de trabajo, resuelve sus problemas y satisface cada uno de los clientes internos y externos”. Así mismo ambos autores plantean puntos el cual implica ser puntual y son los siguientes: Ser organizado, educado, responsabilidad, compromiso y cumplir los objetivos y metas establecidas

Por su lado, Abello (2012). Explica que para llegar a una excelente calidad de servicio se necesita seguir 8 pasos. Así mismo indica que toda organización, individuo que presta servicios. Tienen todo un reto de mejoramiento continuo y este implica 2 tipos de esfuerzos: el institucional y el individual: Según Abello (2012) “el institucional se refiere a aquellas personas que están a mando de las organizaciones y precisamente no tienen algún contacto con el cliente como directivos, gerentes, asistentes”. El individual, como dice el autor es el de “El gran reto ya que, no todos poseen una motivación o no todos tienen ese compromiso de prestar sus servicios hacia los clientes” ante esto se puede comentar que esta es la tarea más importante para realizar el sueño colectivo de una organización que busca una excelente calidad de servicio.

Abello (2012) menciona 8 pasos para llegar a una excelente calidad de servicio, y son las siguientes:

- 1er Paso: Escuchar con todo.

- 2do Paso: Establecer contacto visual.
- 3er Paso: Ponerse en el lugar del otro.
- 4to Paso: Plantear alternativas.
- 5to Paso: Ayudar a elegir la mejor opción.
- 6to Paso: Comunicarse al nivel del cliente.
- 7mo Paso: Verificar el nivel de satisfacción.
- 8avo Paso: Seguir escuchando siempre.

Dicho lo anterior se puede comentar que con estos puntos el autor busca satisfacer al cliente en todo el sentido de la palabra. Si bien es cierto dar un excelente calidad de servicio al cliente no es fácil, Abello propone estos 8 pasos para que todo aquello que ofrece servicios tanto intangibles como tangibles, pueda llegar al objetivo y cumplir las expectativas de los clientes.

Otros conceptos de calidad se cita a Domínguez (2006), quien indica que” la calidad es la habilidad que posee un sistema para operar de manera fiable y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño; en una organización de servicios”

En este marco se puede comentar que, se dice que todo sistema tiene la habilidad de ser fiable siempre y cuando, el nivel de desempeño sea sostenido en el tiempo. O sea mientras más empeño, más será su nivel de calidad en la organización.

Según la normas de ISO 9001 (2015), establecen 8 principios para la óptima gestión de la calidad. Entre ellos esta

- El enfoque al cliente.
- Liderazgo.
- Participación del personal.
- Enfoque basado en procesos.
- Enfoque de Sistema para la Gestión.
- Mejora Continua.
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones.
- Relación mutuamente beneficiosa con el proveedor.

Se puede comentar que, esta norma trae un enfoque basándose en procesos con el fin de garantizar la eficiencia y eficacia, llevando todo esto a la satisfacción del cliente, y conjuntamente salgan beneficiados tanto consumidores y organizaciones. El objetivo es tener una mejora continua en todo proceso.

Por otro lado, si bien es cierto para algunos autores el servicio es intangible y es correcto. Sin embargo otros plantean un marco diferente, se enfocan en las habilidades que el personal de la organización pueda brindar y con ello dar un buen servicio. Dicho lo anterior para Olvera y Scherer (2009), servicio significa:

Ofrecer tu tiempo, habilidades y conocimientos en beneficios de los demás. Escuchar con atención a los demás. Buscar una solución a sus problemas. Dar una sonrisa, saludar y ayudar” “el servicio y la atención atraen, satisfacen y retienen a los clientes (p.32).

Se puede comentar ante esta teoría que, el servicio más allá de que los individuos brinden sus habilidades, lo más importante es llegar a fidelizarlos, es decir que sea un cliente frecuente. Seguidamente los autores plantean algunas características con respecto al servicio y son las siguientes:

- A. Una actividad o proceso
- B. Intangibilidad
- C. Inseparabilidad
- D. Heterogéneos
- E. No propiedad
- F. Carácter perecedero
- G. El cliente participa en el proceso de producción
- H. No se almacena

Por su parte, Zeithaml (citado por Duque y Chaparro, 2012, p.164) afirma que existen dos tipos de calidad, “la calidad objetiva y la calidad subjetiva. La calidad objetiva se enfoca en la perspectiva del productor y la calidad subjetiva en la del consumidor, entonces la calidad dentro de los servicios está sujeta a la calidad percibida que es subjetiva, y se entiende como el juicio del consumidor y superioridad de un producto”

Ante este marco se puede comentar que, el consumidor tendrá la palabra final ya que, la calidad percibida por los clientes al adquirir un servicio

siempre será subjetiva. Es decir para uno puede ser que el servicio brindado sea de calidad y para otros no.

1.1 Problema de investigación

Problema General:

¿Cómo es la calidad de servicio de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017?

Problemas específicos:

¿Cómo satisfacen las necesidades los guías oficiales de turismo, desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017?

¿Cómo es el trabajo en equipo de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017?

¿Cómo es la actitud de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017?

¿Cómo es el liderazgo de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017?

¿Cómo es la puntualidad de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017?

Justificación del estudio

El presente trabajo se justifica teóricamente porque es de tipo aplicada ya que se soporta en diversas teorías y conceptos básicos para profundizar en el tema con respecto a la calidad de servicio que brindan los guías oficiales de turismo. Es por ello que este estudio se apoyó en la teoría de Olvera y Scherer (2009) porque se asemeja y se adapta más al tema de investigación y además permite aplicar la teoría en una realidad observada. Así mismo la teoría utilizada menciona las dimensiones de manera clara, las cuales son: satisfacer las necesidades del cliente, trabajo en equipo, actitud, liderazgo y puntualidad. A través de estas se pudo evaluar la calidad de servicio del guía oficial de turismo en el Centro Histórico de Lima.

Así mismo, la justificación metodológica reside en la técnica de obtención de datos, ya que al utilizar la técnica de la encuesta se tuvo que diseñar un cuestionario de 30 preguntas las cuales fueron procesadas estadísticamente en el programa SPSS versión 22 a base de los indicadores por cada dimensión. Esto con el fin de obtener una evidencia más con respecto al tema de investigación Y obtener veracidad en los hallazgos obtenidos. Esta metodología empleada sirvió para procesar los datos de una manera sistemática. Además, el cuestionario empleado servirá como modelo para futuras investigaciones.

Por último, la presente investigación servirá como antecedente para futuras investigaciones, ya que no hay suficientes trabajos que se hayan realizado en el lugar de estudio. Motivo por el cual hubo limitaciones con respecto a saber la realidad problemática del tema estudiado. Este estudio también servirá para los guías oficiales de turismo, ya que según los resultados, ellos tendrán un alcance con respecto al servicio que están brindando y así puedan mejorar en algunos elementos mencionados en la presente tesis. Y de la misma manera a las agencias de viaje, debido a que tienen contacto directo con los guías turísticos, de esta forma tendrán información con respecto al servicio de guiado que sus guías de turismo están brindando.

1.2 Objetivos

Objetivo general:

Describir la calidad de servicio de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017.

Objetivos Específicos

Describir la satisfacción integral que brindan los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017.

Identificar el trabajo en equipo de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017.

Describir la actitud de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017.

Identificar el liderazgo de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017.

Describir la puntualidad de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017.

II. Método

2.1. Diseño de investigación

Citando a Héctor Maletta (2015), afirma que la investigación aplicada “no se pone en cuestión el conocimiento básico, sino que se intenta aplicarlo a un campo particular, con varios posibles objetivos”. De la misma manera CONCYTEC (2015), afirma que la investigación aplicada se entiende a la aplicación de conocimientos con vistas a utilizarlos en el desarrollo y mejora de productos. Entonces a base de ambas teorías el tipo de investigación fue aplicada. Esto quiere decir que se aplicaron las teorías en una realidad observada.

Seguidamente según Hernández (2010), es de diseño no experimental porque la variable no se ha manipulado y solo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para luego ser analizados. Y de corte transversal ya que, solo se recopiló datos de un solo momento y tiempo único (p. 165).

Así mismo la presente investigación es de nivel descriptiva porque se basa en la descripción, registrar, analizar e interpretar la naturaleza actual, según Tamayo (2013). Además a esto se añade la teoría de Hernández (2014), donde menciona que es de nivel descriptiva aquellas que solo pretenden recoger toda información de manera independiente de la variable de estudio.

La naturaleza del estudio de la variable es cualitativa ya que, según Alvira (2002), indica que tiene como "objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno e investiga un conocimiento que logre comprender una parte de la realidad". Ante esto vale de decir que es tipo cualitativa porque, busca identificar las características en una escala establecida de tipo Likert. Además, es importante mencionar que la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo ya que, los hallazgos obtenidos se procesaron en un programa estadístico SPSS versión 22 el cual arrojaron resultados deductivos y objetivos.

2.2. Variables, operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable calidad de servicio

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Rango
Calidad de servicio	Según Olvera y Scherer (2009, p. 19) "Calidad significa tratar y buscar siempre satisfacer las necesidades y superar las expectativas de cada uno de nuestros clientes a través de un servicio honesto y profesional, sin importar los costos que esto implique. Cubrir los requisitos mínimos e ir más allá de lo esperado, buscar la mejora continua y la satisfacción total del cliente".	La variable de estudio de calidad de servicio presenta 5 dimensiones: Satisfacer integralmente las necesidades de los clientes, trabajo en equipo, actitud positiva, liderazgo y puntualidad. Las cuales se medirán a través de un cuestionario con 30 reactivos que se aplicaran a 196 turistas del Centro Histórico de Lima.	Satisfacer integralmente las necesidades de los clientes Trabajo en equipo Actitud positiva Liderazgo Puntualidad	<ul style="list-style-type: none"> evitar errores experiencia agradable mejorar el servicio comunicación compromiso contribuir tomar decisiones entre todos creer en el éxito aprovechar las oportunidades mejoramiento continuo responsabilidad trabajo arduo busca el beneficio de todos influye educación organización disciplina responsabilidad 	Ordinal Tipo – Likert 5= Muy de acuerdo 4= De acuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 2= En desacuerdo 1= Muy en desacuerdo	3=Bueno 2=Regular 1=Malísimo

Nota: Tomado de *Manual de Proyecto de investigación, por la Universidad César Vallejo, 2016.Lima, Perú: Universidad César Vallejo*

2.3. Población y muestra

Según Hernández (2014), la población infinita es aquella en la que no es posible enumerar físicamente los elementos que pertenecen a la población. Es decir no hay registro que sustente el número de turistas nacionales que llegan al Centro Histórico de Lima. Por lo tanto la población estuvo conformada por turistas nacionales que estuvieron a cargo de un guía oficial de turismo en el Centro Histórico de Lima.

Mientras que, la muestra es el subconjunto de la población el cual pretende realizar inferencias respecto a la población de donde procede, afirma Hernández (2014). En este caso se aplicó el muestreo probabilístico con población infinita. La cual fue representada en 196 turistas nacionales que adquirieron el servicio de un guía oficial de turismo. Para sacar la muestra de población infinita se aplicó la siguiente formula:

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

Dónde se trabajó con un nivel de confianza (Z: 95% = 1.96), con un margen de error (e: 7% = 0.07) y una probabilidad (p: 5%).

P	0.5	
1-p	0.5	
Z	1.96	
E	0.07	
n=	$\frac{0.9604}{0.0049}$	196

Por lo tanto el total de la muestra es de 196 turistas nacionales.

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

2.4.1. Técnicas recolección de datos

La encuesta

La técnica de recolección de datos se comprenden, Según Hernández (2008 p.123) como aquellos medios técnicos que se utilizan para registrar las observaciones o facilitar el tratamiento experimental de los datos”

La técnica que se empleo fue la Encuesta, ya que fue primordial para recolectar información para luego ser procesados. La encuesta se aplicó a los turistas nacionales que estuvieron a cargo de un guía oficial de turismo en el Centro Histórico de Lima, con la finalidad de obtener información clara de la variable de estudio “Calidad” mediante preguntas correctamente formuladas.

2.4.2. Instrumentos de recolección de datos

Se utilizó una de las herramientas más empleadas, el cuestionario, ya que permitió formular diversas preguntas con respecto al tema a tratar. Con la finalidad de recolectar datos cuantitativos con respecto a la variable de estudio “*Calidad*” y de cada una de sus dimensiones establecidas en la operacionalización de la variable. El cuestionario que se elaboró fue de tipo Escala Likert, con la categoría de respuesta: Totalmente de acuerdo (5), Muy de acuerdo (4), De acuerdo (3), Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo (2), En desacuerdo (1) Muy en desacuerdo.

2.4.3. Validez del instrumento de medición

Para la validez del instrumento, se tuvo en cuenta la validez del contenido, que se llevaron a cabo con los datos obtenidos en la tabla de evaluación de los juicios de expertos, así como, del método de promedio.

El instrumento fue validado por cinco expertos de la UCV. Para mejor ilustración ver Tabla 2.

Tabla 2

Valoración porcentual de opinión de expertos

Nº	EXPERTOS	INSTITUCION	VALORACION DE LA APLICABILIDAD
01	Mg. La Torre Guerrero, Ángel	Universidad Cesar Vallejo	85%
02	Mg. Delgado Arenas Antonio	Universidad Cesar Vallejo	85%
03	Mg. Calle Ruiz, Samanta	Universidad Cesar Vallejo	90%
04	Mg. Asencio Reyes Luz	Universidad Cesar Vallejo	75%
05	MBA. Vigo Gálvez María	Universidad Cesar Vallejo	89%
PROMEDIO			84.80%

Nota: *Informe de Opinión de Expertos de la UCV- 2016*

Según el informe de opinión de expertos del Instrumento de Investigación, se tabularon los datos para cada uno de los expertos, y se tuvo la sumatoria de los criterios para finalmente aplicarlo en la siguiente formula:

$$p = \frac{4240}{50} = 84.80$$

Luego de aplicar la formula, el resultado de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento de investigación dio 85 %, lo que significa que el instrumento es considerado *Excelente*.

Tabla 3

Validación porcentual por indicador

VALIDADORES	La Torre Guerrero, Ángel	Delgado Arenas, Antonio	Calle Ruiz, Samanta	Asencio Reyes, Luz	Vigo Gálvez María	Promedio	
CLARIDAD	85%	85%	90%	75%	89%	85%	
OBJETIVIDAD	85%	85%	90%	75%	89%	85%	
PERTINENCIA	85%	85%	90%	75%	89%	85%	
ACTUALIDAD	85%	85%	90%	75%	89%	85%	
CRITERIOS	ORGANIZACIÓN	85%	85%	90%	75%	89%	85%
	SUFICIENCIA	85%	85%	90%	75%	89%	85%
	INTENCIONALIDAD	85%	85%	90%	75%	89%	85%
	CONSISTENCIA	85%	85%	90%	75%	89%	85%
	COHERENCIA	85%	85%	90%	75%	89%	85%
	METODOLOGIA	85%	85%	90%	75%	89%	85%

Nota: *Informe de validación porcentual por expertos.*

Para la validez de contenido para cada indicador de la ficha de opinión de expertos, se hizo la sumatoria de cada uno y como resultado dio el 85% por indicador.

2.4.4. Confiabilidad del instrumento de medición

La medición del nivel de confiabilidad del instrumento se llevó a cabo mediante la prueba del Alfa de Cronbach, con la finalidad de determinar el nivel de homogeneidad que tienen los ítems.

El coeficiente de Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula, y 1 representa confiabilidad total, y esto se llevó a cabo a través del programa estadístico SPSS.

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	196	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	196	100,0

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,836	30

Según los resultados del análisis de fiabilidad, los datos procesados de las encuesta, el Alfa de Cronbach dio como resultado **0,836** lo que demuestra que el instrumento tiene una fiabilidad Alta.

2.4. Método de análisis de datos

a. Estadístico descriptivo

Una vez aplicado la encuesta al objeto de estudio, se tuvieron que pasar los datos obtenidos al programa SPSS. Esto permitió agrupar los datos y obtener la variable calidad de servicio y las respectivas dimensiones: a. Satisfacer integralmente las necesidades de los clientes, b. trabajo en equipo, c. Actitud, d. Liderazgo y d. Puntualidad para la medición de las mismas se hizo un rango cuyos valores fueron: 1=bajo, 2=medio y 3=alto, con estos valores se midió la variable y

sus dimensiones, obteniendo las frecuencias estadísticas y los porcentajes de respuesta, tal como se muestra en el capítulo resultados.

2.6. Aspectos Éticos

El desarrollo de la investigación certifica que el investigador no incurrió en acciones de plagio ya que se respeta la propiedad intelectual de los autores que han sido empleados en la investigación.

Por otro lado, los datos que se presentan son verídicos y reales, no existe manipulación de la información obtenida, además se respeta el anonimato de los entrevistados, manteniendo la confidencialidad.

III. Resultados

3.1 Parámetros estadísticos de los resultados

A continuación se presentan los resultados que se obtuvieron en las encuestas a personas clave. Se observarán los resultados de la variable estudiada y por dimensiones, las cuales son: Satisfacer las necesidades de los clientes, trabajo en equipo, actitud, liderazgo y puntualidad

3.1.1 Parámetros estadísticos de la variable calidad de servicio

Tabla 5

Frecuencia estadística de la variable calidad de servicio

Calidad de servicio			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	14	7,1
	Bueno	182	92,9
	Total	196	100,0

De los turistas nacionales encuestados en el Centro histórico de Lima, los resultados obtenidos indican que el 93% perciben que la calidad de servicio de los guías oficiales de turismo es buena. Mientras 7% lo percibe regular.

3.1.2 Parámetros estadísticos de las dimensiones

a. Parámetros estadísticos de la dimensión satisfacer integralmente las necesidades de los clientes.

Tabla 6

Frecuencia estadística de la dimensión satisfacer integralmente las necesidades de los clientes.

Satisfacer las necesidades de los clientes			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	11	5,6
	Bueno	185	94,4
	Total	196	100,0

En el resultado se muestra que el 94% de los turistas nacionales manifestaron que hubo una buena satisfacción en sus necesidades, por parte de los guías oficiales de turismo. En contraste con un 6% que lo percibió de una manera regular.

b. Parámetros estadísticos de la dimensión trabajo en equipo

Tabla 7

Frecuencia estadística de la dimensión Trabajo en equipo

Trabajo en equipo			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	2	1,0
	Bueno	194	99,0
	Total	196	100,0

En la siguiente tabla se muestra que el 99% de los turistas nacionales encuestados percibe que si hay trabajo en equipo por parte de los guías oficiales de turismo. Mientras el 1% lo percibió de una manera regular.

c. Parámetros estadísticos de la dimensión Actitud

Tabla 8

Frecuencia estadística de la dimensión Actitud

Actitud			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	3	1,5
	Bueno	193	98,5
	Total	196	100,0

En la tabla se observa que el 98% de los turistas nacionales encuestados percibe que hay una buena actitud por parte de los guías oficiales de turismo. Y el 2% lo percibió regular.

d. Parámetros estadísticos de la dimensión Liderazgo

Tabla 9

Frecuencia estadística de la dimensión Liderazgo

Liderazgo			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Regular	3	1,5
	Bueno	193	98,5
	Total	196	100,0

La tabla muestra que el 98 % de los turistas nacionales percibe que los guías oficiales de turismo muestran liderazgo a la hora de brindar su servicio de guiado. Mientras el 2% lo determina regular.

e. Parámetros estadísticos de la dimensión Puntualidad

Tabla 10

. Frecuencia estadística de la dimensión Puntualidad

Puntualidad			
<hr/> <hr/>			
		Frecuencia	Porcentaje
<hr/>			
Válido	Regular	2	1,0
	Bueno	194	94,6
	Total	196	95,6
<hr/> <hr/>			

Los resultados del siguiente ítem dieron como resultado que el 99% de los turistas nacionales encuestados manifestó que hay puntualidad por parte de los guías oficiales de turismo. Mientras el 1% manifestó lo manifestó de una manera regular.

IV. Discusión

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general describir la calidad de servicio que brindan los guías oficiales de turismo en el Centro Histórico de Lima, 2017. Los objetivos específicos establecidos fueron describir la satisfacción integral, el trabajo en equipo, la actitud, el liderazgo y la puntualidad de los guías oficiales de turismo. Dicho lo anterior para lograr los objetivos mencionados se utilizó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 30 ítems, el cual permitió evaluar la variable calidad de servicio. Por consiguiente los resultados fueron obtenidos a través de la técnica de la encuesta, para ello se aplicó el muestreo probabilístico con población infinita, la cual fue representada en 196 turistas nacionales. De la misma forma, para determinar el grado de confiabilidad del instrumento de investigación, fue sometido a la prueba de alfa de Cronbach, el cual fue procesado por el programa estadístico SPSS versión 22, la finalidad de este fue determinar el grado de homogeneidad que tienen los ítems y que se obtuvo como resultado 0,836 lo que demuestra que el instrumento tiene una fiabilidad alta.

El siguiente punto trata de los resultados obtenidos en la presente investigación, ya sea de las teorías relacionadas al tema y los trabajos previos con los respectivos objetivos de la investigación.

En cuanto a los resultados del objetivo general de la presente investigación indican que el 93% de los turistas nacionales perciben que la calidad de servicio de los guías oficiales de turismo es buena, mientras el 7% lo percibe una forma regular, es decir de una forma distinta pero no malo. Ante este resultado se deduce que, aún hay mucho por mejorar en algunos elementos que son claves para la satisfacción del turista. Además, estos hallazgos tienen semejanzas con los resultados obtenidos del estudio de Mayorga (2011), ya que el 91% de los turistas entre nacionales e internacionales manifestaron un alto grado de satisfacción con respecto al servicio del guiado, vale decir que, el guía de turismo es una pieza importante dentro de los servicios turísticos. Ahora bien, esto es respaldado por Olvera y Scherer ya que estos hallazgos que se han obtenido con respecto a la calidad de servicio indica que los guías de turismo han buscado y tratado satisfacer al cliente superando sus expectativas a través de un servicio honesto y profesional, tal y como afirman los autores.

En relación al resultado del primer objetivo específico el cual arroja que el 94% de los turistas nacionales percibe que hubo una buena satisfacción en sus necesidades, ante esto, vale decir que, los guías oficiales de turismo han logrado que los clientes tengan una experiencia agradable y han evitado el mayor número de errores posibles. Con ello han aprendido de las quejas para mejorar el servicio y obtener mejores resultados. Este hallazgo se respalda la investigación de Olmedo (2014) en donde el 96% de los turistas manifestaron que los atendieron bien y tuvieron una buena interpretación por parte de los guías de turismo. No obstante hubo un contraste del 4% donde indican que los guías de turismo deben de seguir en constante capacitación de sus conocimientos ya que en los días de mayor afluencia turística se percibe un pésimo servicio. Dicho lo anterior, esto se soporta en el Manual de Buenas prácticas de guías de turismo y operación turística (MBP), ya que uno de los pilares que el manual menciona, afirma que el guía de turismo debe tener conocimientos culturales y prácticos es decir, poseer la capacidad de organización, fomentar dinámicas grupales y técnicas de comunicación. Todo esto en conjunto conlleva a una mejora en el servicio y por ende el nivel de calidad aumentara.

Acercas de los hallazgos obtenidos del segundo objetivo específico el cual se evidencia que el 99% de los turistas nacionales percibe que existe un buen trabajo en equipo por parte de los guías oficiales de turismo. Resultado que se respalda en la investigación de Zago (2007), donde los clientes indicaron que si hubo calidad en el servicio con un 97%, y que dentro de sus cinco dimensiones, trabajo en equipo, fue la dimensión con mayor porcentaje con un 34%. Esto también se apoya en la teoría de Olvera y Scherer, quienes indican que el trabajo en equipo es unir conocimientos, habilidades, experiencias para solucionar problemas, respetando ideas y trabajo de los demás para complementarse. Esto quiere decir que, en ambos resultados los guías de turismo han mostrado y unido sus habilidades, para solucionar problemas o circunstancias en conjunto con el grupo de turistas a cargo.

Así mismo, con respecto al tercer objetivo específico, los hallazgos obtenidos de actitud se evidencian un 98%, es decir los guías oficiales poseen una actitud positiva. No obstante en la tesis de Hoang Le (2015), dentro de sus indicadores de la dimensión desempeño con un 51%, afirma que se debe fomentar la actitud para

mejorar el rendimiento de los guías de turismo y con ello alcanzar el nivel más alto de los clientes. Seguidamente, es necesario mencionar el Manual de Buenas prácticas de guía de turismo y gestión turística, ya que, según el contenido este manual afirma que, para el óptimo desarrollo de las labores del guía de turismo se debe poseer actitud y vocación de servicio.

De la misma manera, los hallazgos obtenidos del cuarto objetivo específico, el cual Liderazgo arrojó un 98% resultado el cual evidencia que el guía de turismo tuvo un buen manejo de grupo. A diferencia de la investigación de Muños, Carrera, Inostroza y Cupueran (2009) afirman que el 58% de los guías de turismo se desprende de su formación, motivo por el cual deben tomar estudios formales que permita garantizar la calidad adecuada de sus conocimientos, destrezas y aptitudes. Es por ello que en la teoría de las normas ISO 9001 se establecen 8 principios para la óptima gestión de la calidad, y entre ellos destaca el Liderazgo. Así como también se da soporte en la teoría de Olvera y Scherer quienes mencionan que unas de las características de un líder es saber guiar, dirigir, apoyar y tomar decisiones basadas en el conocimiento.

Por consiguiente los objetivos mencionados poseen un alto porcentaje con respecto a la calidad de servicio, el cual refleja que los guías oficiales de turismo han desarrollado correctamente sus capacidades y habilidades. Tal y como menciona en su teoría Domínguez (2006), afirma que calidad es la habilidad que posee un sistema para operar y sostenida en el tiempo, a un determinado nivel de desempeño. De acuerdo a esta afirmación, el guía de turismo debe ser empeñoso en todos sus aspectos ya que, esto conllevará a mejorar la calidad de servicio que ellos brindan.

Otro punto son las limitaciones que se tuvieron en la presente investigación las cuales fueron: la población, muestra y disponibilidad de tiempo. Debido a que, en el Centro Histórico de Lima no hay registro el cual sustente el número de turistas nacionales que llegan al lugar de estudio. Motivo por el cual se tuvo que trabajar con población desconocida y se aplicó la fórmula del muestreo el cual dio como resultado 384. Resultado que no favoreció con el límite tiempo, por lo tanto se tuvo que bajar el margen de error al 0.07 % en la fórmula para sacar la muestra. Por

consiguiente el nuevo resultado fue de 196 turistas nacionales a los que se aplicaron las encuestas

También, se recomienda para futuras investigaciones realizar un estudio el cual se compare el nivel de calidad de servicio de los guías oficiales de turismo y los guías de turismo informales. Esto con el fin de obtener más hallazgos con respecto a este tipo de servicio, ya que actualmente existen gran variedad de guías informales los cuales no tienen estudios técnicos o universitarios. Motivo por el cual es necesario saber cuál es el porcentaje que diferencia al guía oficial de turismo y al guía informal con respecto a la calidad de servicio.

Por último, se sugiere realizar una tesis desde la perspectiva del turista extranjero con la finalidad de comparar la perspectiva que tiene el turista nacional y el turista extranjero con respecto a la calidad de servicio que brindan los guías oficiales de turismo.

V. Conclusiones

Según los resultados obtenidos en las encuestas, se pudo determinar que la calidad de servicio de los guías oficiales de turismo en el Centro Histórico de Lima es buena ya que, los turistas nacionales encuestados lo representaron en un 93%.

Con respecto a satisfacer las necesidades de los clientes, los resultados dan a conocer que el 94% de los turistas nacionales consideran este aspecto bueno, sin embargo el 6 % indica que los guías oficiales de turismo necesitan mejorar en este aspecto.

En cuanto al trabajo en equipo, los resultados indican que el 99% de los turistas nacionales considera este aspecto bueno, esto quiere decir los guías oficiales de turismo supieron complementar a todo el grupo para un mismo objetivo.

En relación a la actitud los resultados revelan que un 98% de los turistas nacionales consideran este aspecto bueno, es decir los guías oficiales de turismo hicieron su trabajo de manera correcta.

Acerca de liderazgo los resultados evidencian que el 98% de los turistas nacionales manifestaron este aspecto como bueno, en otras palabras los guías oficiales de turismo desarrollaron y reunieron todas sus habilidades. Con ello dirigieron, guiaron, apoyaron y tomaron decisiones de una forma óptima.

Por lo que se refiere a puntualidad los resultados revelan que el 99% de los encuestados indican este aspecto como bueno, vale decir que los guías oficiales de turismo fueron prevenidos y tomaron conciencia del tiempo con la finalidad de cumplir con el itinerario establecido.

VI. Recomendaciones

Se recomienda a los guías oficiales de turismo del Centro Histórico de Lima, buscar siempre la satisfacción del turista nacional, a través de experiencias que sean agradables y positivas. Esto también se puede lograr a través de dinámicas o actividades que capten la atención del turista. Además que, por ser turista nacional, ya conocen el lugar, entonces, los turistas nacionales que requieren el servicio de guiado son porque tienen mucho interés por saber más del destino a visitar. Es por eso que, es de suma importancia que el servicio de guiado alcance sus expectativas y por ende sea de calidad.

A los gremios de turismo como la Asociación de guías oficiales de turismo (Agotur) y Asociación Peruana de profesionales guías operadores de turismo (Apepgotur) se recomienda disminuir el costo de inscripción para aumentar el número de suscriptores y de esta manera los guías de turismo aprovechen y disfruten de los beneficios que brindan estas asociaciones. O en todo caso aumentar la lista de beneficios que compense el costo de inscripción actual, como descuentos en conferencias o seminarios que ofrecen fuera de Lima, de esta manera los guías oficiales de turismo estarán más interesados en asistir a estas conferencias y seminarios..

Se sugiere a Mincetur seguir promoviendo las capacitaciones ya que, esto aporta de manera positiva a los distintos agentes de turismo. Estas capacitaciones también tienen como finalidad que los guías oficiales de turismo estén mejor preparados, fundamenten y logren manejar mejor sus conceptos. De esta manera también, los turistas nacionales tendrán una mejor percepción con respecto a la calidad servicio que brindan los guías oficiales de turismo.

Por último, a las agencias de viaje, tener conocimiento que la actividad turística sigue aumentando y cada vez el turista nacional es más exigente. Por ello se recomienda tener en cuenta a los guías de turismo que se recluta. Estos deben estar registrados en el directorio nacional de Mincetur, según el reglamento de agencias de viaje y turismo. Esto con el fin de que el turista se lleve una buena experiencia a través de un guía de turismo preparado. Y además esto también disminuirá el porcentaje de guías informales.

VII. Referencias

- Alvira, F. *Perspectiva Cualitativa perspectiva Cuantitativa en La Metodología Sociológica*. Recuperado de http://ih-vm-cisreis.c.mad.interhost.com/REIS/PDF/REIS_022_05.pdf
- Chávez, N. (2012). Evaluación de la calidad de las empresas turísticas nacionales utilizando estándares derivadas de las buenas practicas. Recuperado de <http://erp.uladech.edu.pe/archivos/03/03012/documentos/repositorio/2012/01/20/000180/00018020130131124548.pdf>
- Universidad Nacional del Callao (2013). *Calidad de servicio para el cliente paciente*. Recuperado de http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO.pdf
- Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e innovación Tecnológica (2015). *Glosario de términos y clasificación de áreas científicas y tecnológicas (Anexo I)*.
- Duque O., E. J. y Chaparro P., C. R. (2012). *Medición de la percepción de la calidad del servicio de educación por parte de los estudiantes de la UPTC Duitama. Criterio Libre*, vol. 10, núm. 16, pp. 159-192.
- Diario la Republica (2016). *Más de 4.36 millones de turistas llegarán al Perú en el 2017*. Recuperado de <http://larepublica.pe/economia/824998-ferreyros-mas-de-436-millones-de-turistas-llegaran-al-peru-en-el-2017>
- Domínguez, C. (2006) *Calidad de servicio del paciente cliente*. Recuperado de http://www.unac.edu.pe/documentos/organizacion/vri/cdcitra/Informes_Finales_Investigacion/Noviembre_2011/IF_HERNAN%20AVILA_FCA/CONTENIDO.pdf

- El Comercio (2013). *El Perú tiene un déficit de guías de turismo*. Recuperado de <http://www.welcomercio.pe/economia/peru.agotur.peru-tiene-deficit-1500.guias-turismo.noticia-1678351>
- Hernández de Velazco, J., Chumaceiro, A. C. y Atencio Cárdenas, E. (2009). *Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos*. *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 14, núm. 47, pp. 458-472.
- Hernández R. (2008). *Metodología de la investigación*. (4ª edición). México: Mc Graw-Hill. Interamericana
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª edición). México: Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta.edición). México: Mc Graw-Hill
- Hoang Le Nguyen (2015). *The Impacts of Tour Guide Performance on Foreign Tourist Satisfaction and Destination Loyalty in Vietnam*. Recupered of <http://https://www.researchgate.net/file.PostFileLoader.html>
- Pecina, M. (2014) *La calidad de servicio en los clientes*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/clientes-logisticos.html>
- Maletta, H. (2015). *Hacer ciencia: teoría y práctica de la producción científica* (1era edición). Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Mayorga, A. (2011) *El guía profesional de turismo como elemento clave de la calidad del servicio turístico de guianza*. Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13366/1/45506_1.pdf
- Mincetur (2007). Manual de buenas prácticas guías de turismo y operación turística. Recuperado de http://ww2.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/MBP_GT_VERSION_FINAL_190707/MBP_Guias_de_Turismo_y_Operacion_Turistica.pdf

- Mincetur (2016) *Reglamento de agencias de viaje y turismo Pg. 3-4. Recuperado de* http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/Proyecto_Reglamento_AV_Reglamento.pdf
- Muñoz, A., Carrea, P., Inostroza, G., Cuperan, E. (2009). Nivel de satisfacción de los servicios de guiado en el Parque Nacional de Galápagos, Ecuador. Recuperado de <http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/nEspecial/art05.pdf>
- Prom Peru (2009). *Nivel de satisfacción del turista extranjero.* Recuperado de <http://intranet.promperu.gob.pe/IMPP/2010/TurismoReceptivo/Demanda%20Actual/Nivel%20de%20Satisfacci%C3%B3n%20del%20Turista%20Extranjero/Publicaci%C3%B3n%20NSTE%202009.pdf>
- PromPeru: *Reporte de ciudad emisora.* Recuperado de <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/Ciudades/25/Lima>
- Pymes y calidad (2014). *Principios de sistema de gestión de calidad.* Recuperado de <http://www.nueva-iso-9001-2015.com/2014/10/iso-9001-principios-sistemas-gestion-calidad/>
- Stanovich, K. (2013). *How to Think Straight About Psychology*, Estados Unidos, Pearson.
- Scherer & Olvera, I. (2009). *El cliente y la calidad en el servicio.* (1eraed.) .Mexico: Trillas
- Tamayo (2013). *Proceso de Investigación Científica.* Recuperado de <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/>
- Universidad Cesar Vallejo. (2016). *Manual para la elaboración del proyecto de tesis.* Lima:UCV
- Zago, M. (2007). *Evaluación de calidad de servicio de un operador de turismo en el estado de Nueva Esparta.* Recuperado de <http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1887/1/Tesis%20V.P>

ANEXOS

Anexo A

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Cuestionario para evaluar la calidad de servicio que ofrecen los guías oficiales de

Turismo en el centro histórico de lima.

Buenos tardes estimados visitantes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos con respecto a la calidad de servicio que ofrece el guía oficial de turismo en el Centro Histórico de Lima.

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Muy de acuerdo (5) - De acuerdo (4) - Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) en desacuerdo (2) - Muy en desacuerdo (1)

1. Satisfacer integralmente las necesidades de los clientes		ESCALA				
		1	2	3	4	5
01.	Trata de evitar errores y si fuera el caso, hace lo posible por corregirlos.					
02.	Fomenta un clima de trabajo agradable sin olvidar los objetivos del equipo.					
03.	Realiza la explicación del atractivo turístico de forma amena, clara y precisa.					
04.	Aclara sus inquietudes adecuadamente, con información precisa.					
05.	Presta un servicio inmediato, es atento.					
06.	Escucha con atención e interés sus opiniones.					
2. Trabajo en equipo		ESCALA				
		1	2	3	4	5
07.	El guía de turismo fomenta la comunicación y la participación.					
08.	El guía de turismo capta y mantiene su atención.					
09.	Realiza actividades, dinámicas en donde involucre a todos.					
10.	Recibe de buena manera las sugerencias para mejorar el servicio.					
11.	Da conocimiento sobre algún problema que pueda suceder durante el recorrido.					
12.	Da y muestra apoyo a los pasajeros.					
3. Actitud		ESCALA				
		1	2	3	4	5
13.	Percibe el compromiso de parte del guía por brindar un óptimo servicio.					

14.	Aprovecha las oportunidades que se presentan para mejorar el servicio.					
15.	Hace lo posible por solucionar los problemas.					
16.	Transmite alegría y motivación.					
17.	Se desenvuelve correctamente.					
18.	Muestra carisma					
4. Liderazgo		ESCALA				
		1	2	3	4	5
19.	Tiene un correcto manejo de grupo.					
20.	Demuestra conocimientos y dominio de sus funciones.					
21.	Informa sobre las limitaciones y/o restricciones del lugar.					
22.	Influye a que usted conozca más lugares del Perú.					
23.	El servicio brindado por el guía de turismo alcanza su nivel de satisfacción.					
24.	Transmite seguridad					
5. Puntualidad		ESCALA				
		1	2	3	4	5
25.	Es puntual					
26.	Es educado, se dirige a usted con respeto.					
27.	Mantiene un aspecto cuidado y aseado.					
28.	Es organizado					
29.	Respeto las horas establecidas en el itinerario.					
30.	Es responsable en el cumplimiento del recorrido.					

Anexo B

Matriz de consistencia

"CALIDAD DE SERVICIO DE LOS GUÍAS OFICIALES DE TURISMO DESDE LA PERSPECTIVA DEL TURISTA NACIONAL, CENTRO HISTÓRICO DE LIMA 2017"							
PROBLEMAS	OBJETIVOS	OPERACIONALIZACION DE VARIABLES VARIABLE: CALIDAD DE SERVICIO					
Problema General	Objetivo General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Diseño Metodológico
¿Cómo es la calidad de servicio de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017?	Describir la calidad de servicio de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017.	CALIDAD DE SERVICIO	Satisfacer integralmente las necesidades de los clientes	Evitar errores	1	Ordinal - Likert	Población: Desconocida Muestra: 196 visitantes Tipo de Investigación: Aplicada Nivel de Investigación: Descriptivo Diseño: No Experimental - Descriptivo Método de Investigación: Descriptivo <ol style="list-style-type: none"> Técnicas de Obtención de datos <ul style="list-style-type: none"> La encuesta Instrumento para obtener datos <ul style="list-style-type: none"> Cuestionario – Escala de Likert Técnica para el procesamiento de datos <ul style="list-style-type: none"> Programa estadístico SPSS Versión 22
Problema Específico	Objetivo Específico			Mejorar el servicio	2		
¿Cómo es la satisfacción integral que brindan los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017?	Describir la satisfacción integral que brindan los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017.			Trabajo en equipo	Comunicación.		
			Compromiso.		1		
			Contribuir.		1		
			Tomar decisiones entre todos.		2		
¿Cómo es el trabajo en equipo de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017?	Identificar el trabajo en equipo de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017.		Actitud positiva	Crear en el éxito.	2	Ordinal - Likert	
				Aprovechar las oportunidades.	2		
				Mejora continua.	2		
¿Cómo es la actitud de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017?	Describir la actitud de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017.		Liderazgo	Responsabilidad.	1	Ordinal - Likert	
		Trabajo arduo.		2			
		Buscar el beneficio de todos.		2			
		Influye.		1			
¿Cómo es el liderazgo de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017?	Identificar el liderazgo de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017.	Puntualidad	Organización.	1	Ordinal - Likert		
			Educación.	2			
			Disciplina.	2			
			Responsabilidad.	1			
¿Cómo es la puntualidad de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017?	Describir la puntualidad de los guías oficiales de turismo desde la perspectiva del turista nacional, Centro Histórico de Lima 2017.						

Anexo C

Fichas de Validación de expertos

UCV
UNIVERSIDAD
CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: LA FIDERE GUERRA ALVAREZ

1.2. Cargo e institución donde labora: RESPONSABLE DEL ÁREA DE PROYECCIÓN SOCIAL

1.3. Especialidad del experto: DERECHO CIVIL Y COMERCIAL

1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____

1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

NINGUNA

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

85%

San Juan de Lurigancho, 22 de enero del 2018

Firma de experto informante
DNI: 09961844

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. SARAYITA CALLE
- 1.2. Cargo e institución donde labora: _____
- 1.3. Especialidad del experto: TURISMO
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
- 1.5. Autor del instrumento: Yasira Vanessa Martínez Arce

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

1	✓			
2	✓			
3	✓			
4	✓			
5	✓			
6	✓			
7	✓			
8	✓			
9	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			
31	✓			
32	✓			
33	✓			
34	✓			
35	✓			
36	✓			
37	✓			
38	✓			
39	✓			
40	✓			
41	✓			
42	✓			
43	✓			
44	✓			
45	✓			
46	✓			
47	✓			
48	✓			
49	✓			
50	✓			
51	✓			
52	✓			
53	✓			
54	✓			
55	✓			
56	✓			
57	✓			
58	✓			
59	✓			
60	✓			
61	✓			
62	✓			
63	✓			
64	✓			
65	✓			
66	✓			
67	✓			
68	✓			
69	✓			
70	✓			
71	✓			
72	✓			
73	✓			
74	✓			
75	✓			
76	✓			
77	✓			
78	✓			
79	✓			
80	✓			
81	✓			
82	✓			
83	✓			
84	✓			
85	✓			
86	✓			
87	✓			
88	✓			
89	✓			
90	✓			
91	✓			
92	✓			
93	✓			
94	✓			
95	✓			
96	✓			
97	✓			
98	✓			
99	✓			
100	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

90/10

San Juan de Lurigancho, de del 2016


Firma de experto informante
DNI: 7115507

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. María Vega Galvez
 1.2. Cargo e institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
 1.3. Especialidad del experto: Turismo
 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					89%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					89%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					89%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					89%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					89%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					89%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					89%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando					89%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					89%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir					89%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						89%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

		PARCIALMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

89%

San Juan de Lurigancho, 16 de noviembre del 2016

.....
Firma de experto informante
DNI: 47.367.134



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Mg. Luz Asernio Rojas
- 1.2. Cargo e institución donde labora: DTC. UCV
- 1.3. Especialidad del experto: Turismo
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
- 1.5. Autor del instrumento: MARTÍNEZ AREOLA Yessica

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Este formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02		/		
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

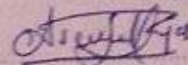
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Modificar algunos ítem antes de su aplicación

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, 26 de 11 del 2016



Firma de experto informante
DNI: 42367607

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Delgado Arenas, Antonio
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Coordinador de E.P.-I.A.
- 1.3. Especialidad del experto: Ingeniería
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: _____
- 1.5. Autor del instrumento: Yasica Urbosa Martínez Acuña

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					85%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					85%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					80%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad					85%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					85%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?


.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

85%

San Juan de Lurigancho?? de *Noviembre* del 2016


Firma de experto informante
DNI: *28671642*

Anexo D

Frecuencia estadística de los ítems

1. Trata de evitar errores y si fuera el caso, hace lo posible por corregirlos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	10	5,1	5,1	5,1
	De Acuerdo	88	44,9	44,9	50,0
	Muy de acuerdo	98	50,0	50,0	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

En la tabla se puede observar que el 50% de los turistas nacionales percibieron que el guía oficial de turismo trato de evitar errores y si fuera el caso, hizo lo posible por corregirlos. Mientras un 5% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

2. Fomenta un clima de trabajo agradable sin olvidar los objetivos del equipo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,5	,5	,5
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	16	8,2	8,2	8,7
	De Acuerdo	76	38,8	38,8	47,4
	Muy de acuerdo	103	52,6	52,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

En la tabla se observa que el 53% de los turistas nacionales percibieron que el guía oficial de turismo fomentó un clima agradable sin olvidar los objetivos del equipo.

3. Realiza la explicación del atractivo turístico de forma amena, clara y precisa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	3	1,5	1,5	1,5
	De Acuerdo	88	44,9	44,9	46,4
	Muy de acuerdo	105	53,6	53,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

La siguiente tabla indica que el 54% de los turistas nacionales percibieron que el guía oficial de turismo realizó la explicación del atractivo turístico de forma amena, clara y precisa.

4. Aclara sus inquietudes adecuadamente, con información precisa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	14	7,1	7,1	7,1
	De Acuerdo	83	42,3	42,3	49,5
	Muy de acuerdo	99	50,5	50,5	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

La siguiente tabla indica que el 50% de los turistas nacionales, manifestaron que el guía oficial de turismo aclaró sus inquietudes adecuadamente, con información precisa.

5. Presta un servicio inmediato, es atento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	9	4,6	4,6	4,6
	De Acuerdo	88	44,9	44,9	49,5
	Muy de acuerdo	99	50,5	50,5	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

La siguiente tabla indica que el 51% de los turistas nacionales, manifestaron que el guía oficial de turismo prestó un servicio inmediato y es atento.

6. Escucha con atención e interés sus opiniones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	9	4,6	4,6	4,6
	De Acuerdo	84	42,9	42,9	47,4
	Muy de acuerdo	103	52,6	52,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

La siguiente tabla indica que el 53% de los turistas nacionales, manifestaron que el guía oficial de turismo escuchó con atención e interés sus opiniones. Mientras el un 5% está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

7. El guía de turismo fomenta la comunicación y la participación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	4	2,0	2,0	2,0
	De Acuerdo	101	51,5	51,5	53,6
	Muy de acuerdo	91	46,4	46,4	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

La siguiente tabla indica que el 46% de los turistas nacionales, manifestaron que el guía oficial de turismo fomentó la comunicación y la participación.

8. El guía de turismo capta y mantiene su atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	4	2,0	2,0	2,0
	De Acuerdo	55	28,1	28,1	30,1
	Muy de acuerdo	137	69,9	69,9	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

La siguiente tabla indica que el 70% de los turistas nacionales, manifestaron que el guía oficial de turismo captó y mantuvo su atención.

9. Realiza actividades, dinámicas en donde involucre a todos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	4	2,0	2,0	2,0
	De Acuerdo	69	35,2	35,2	37,2
	Muy de acuerdo	123	62,8	62,8	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

La siguiente tabla muestra que el 63% de los turistas nacionales, manifestaron que el guía oficial de turismo realizó actividades y dinámicas en donde involucró a todos.

10. Recibe de buena manera las sugerencias para mejorar el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
	De Acuerdo	90	45,9	45,9	46,9
	Muy de acuerdo	104	53,1	53,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

En la siguiente tabla se observa que el 53% de los turistas nacionales, manifestaron que el guía oficial de turismo recibió de buena manera las sugerencias para mejorar el servicio.

11. Da conocimiento sobre algún problema que pueda suceder durante el recorrido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	6	3,1	3,1	3,1
	De Acuerdo	47	24,0	24,0	27,0
	Muy de acuerdo	143	73,0	73,0	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

La siguiente tabla indica que el 73% de los turistas nacionales, manifestaron que el guía oficial de turismo dio conocimiento sobre algún problema que pueda suceder durante el recorrido.

12. Da y muestra apoyo a los pasajeros.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	3	1,5	1,5	1,5
	De Acuerdo	75	38,3	38,3	39,8
	Muy de acuerdo	118	60,2	60,2	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

La siguiente tabla se puede observar que el 60% de los turistas nacionales, manifestaron que el guía oficial de turismo dio y mostró apoyo a los pasajeros.

13. Percibe el compromiso de parte del guía por brindar un óptimo servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	7	3,6	3,6	3,6
	De Acuerdo	96	49,0	49,0	52,6
	Muy de acuerdo	93	47,4	47,4	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

La siguiente tabla indica que el 47% de los turistas nacionales, percibieron compromiso por parte del guía y se preocupó por brindar un óptimo servicio.

14. Aprovecha las oportunidades que se presentan para mejorar el servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	6	3,1	3,1	3,1
	De Acuerdo	52	26,5	26,5	29,6
	Muy de acuerdo	138	70,4	70,4	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

En la tabla se muestra que el 70% de los turistas nacionales, percibieron que el guía oficial de turismo supo aprovechar las oportunidades que se presentan para mejorar el servicio.

15. Hace lo posible por solucionar los problemas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,5	,5	,5
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	4	2,0	2,0	2,6
	De Acuerdo	75	38,3	38,3	40,8
	Muy de acuerdo	116	59,2	59,2	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

La siguiente tabla indica que el 50% de los turistas nacionales, manifestaron que el guía oficial de turismo aclaró sus inquietudes adecuadamente, con información precisa.

16. Transmite alegría y motivación.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	6	3,1	3,1	3,1
	De Acuerdo	103	52,6	52,6	55,6
	Muy de acuerdo	87	44,4	44,4	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

La siguiente tabla indica que el 44% de los turistas nacionales, manifestaron que el guía oficial de turismo transmitió alegría y motivación.

17. Se desenvuelve correctamente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	7	3,6	3,6	3,6
	De Acuerdo	47	24,0	24,0	27,6
	Muy de acuerdo	142	72,4	72,4	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

La tabla indica que el 72% de los turistas nacionales, manifiestan que el guía oficial de turismo se desarrolló correctamente.

18.Muestra carisma

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	De Acuerdo	64	32,7	32,7	33,2
	Muy de acuerdo	131	66,8	66,8	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

La siguiente tabla indica que el 67% de los turistas nacionales, manifiestan que el guía oficial de turismo mostró carisma a la hora de brindar el servicio de guiado.

19. Tiene un correcto manejo de grupo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	3	1,5	1,5	1,5
	De Acuerdo	82	41,8	41,8	43,4
	Muy de acuerdo	111	56,6	56,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

En la tabla se muestra que el 57% de los turistas nacionales, manifiestan que el guía oficial de turismo tuvo un correcto manejo de grupo.

20. Demuestra conocimientos y dominio de sus funciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	De Acuerdo	54	27,6	27,6	28,1
	Muy de acuerdo	141	71,9	71,9	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

La siguiente tabla indica que el 72% de los turistas nacionales, manifestaron que el guía oficial de turismo demostró conocimiento y dominio de sus funciones.

21. Informa sobre las limitaciones y/o restricciones del lugar.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	3	1,5	1,5	1,5
	De Acuerdo	69	35,2	35,2	36,7
	Muy de acuerdo	124	63,3	63,3	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

La siguiente tabla indica que el 63% de los turistas nacionales, manifestaron que el guía oficial de turismo informo sobre las limitaciones y/o restricciones del lugar.

22. Influye a que usted conozca más lugares del Perú.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	6	3,1	3,1	3,1
	De Acuerdo	94	48,0	48,0	51,0
	Muy de acuerdo	96	49,0	49,0	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

La siguiente tabla indica que el 49% de los turistas nacionales, manifestaron que el guía oficial de turismo influyo a que conozcan más lugares el turismo.

23. El servicio brindado por el guía de turismo alcanzo su nivel de satisfacción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	De Acuerdo	49	25,0	25,0	25,5
	Muy de acuerdo	146	74,5	74,5	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

La siguiente tabla indica que el 75% de los turistas nacionales, manifestaron que el servicio de guiado alcanzo su nivel de satisfacción.

24. Transmite seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,5	,5	,5
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	4	2,0	2,0	2,6
	De Acuerdo	68	34,7	34,7	37,2
	Muy de acuerdo	123	62,8	62,8	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

La siguiente tabla indica que el 63% de los turistas nacionales, manifestaron que el guía oficial de turismo transmitió seguridad.

25. Es puntual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,5	,5	,5
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	6	3,1	3,1	3,6
	De Acuerdo	93	47,4	47,4	51,0
	Muy de acuerdo	96	49,0	49,0	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

En la tabla se puede observar que el 49% de los turistas nacionales, manifestaron que el guía oficial de turismo fue puntual.

26. Es educado, se dirige a usted con respeto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	,5	,5	,5
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	1	,5	,5	1,0
	De Acuerdo	68	34,7	34,7	35,7
	Muy de acuerdo	126	64,3	64,3	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

En el siguiente ítem se observa que el 64% de los turistas nacionales, manifestaron que el guía oficial fue educado y se dirigió con respeto.

27. Mantiene un aspecto cuidado y aseado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	10	5,1	5,1	6,1
	De Acuerdo	69	35,2	35,2	41,3
	Muy de acuerdo	115	58,7	58,7	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

La siguiente tabla indica que el 59% de los turistas nacionales, manifestaron que el guía oficial de turismo mantuvo un aspecto cuidado y aseado.

28. Es organizado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	De Acuerdo	92	46,9	46,9	47,4
	Muy de acuerdo	103	52,6	52,6	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

La siguiente tabla indica que el 53% de los turistas nacionales, manifestaron que el guía oficial de turismo fue organizado.

29. Respeta las horas establecidas en el itinerario.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	1	,5	,5	,5
	De Acuerdo	40	20,4	20,4	20,9
	Muy de acuerdo	155	79,1	79,1	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

En la tabla se observa que el 79% de los turistas nacionales manifestaron que el guía oficial de turismo respeta las horas establecidas en el itinerario.

30. Es responsable en el cumplimiento del recorrido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	2	1,0	1,0	1,0
	De Acuerdo	61	31,1	31,1	32,1
	Muy de acuerdo	133	67,9	67,9	100,0
	Total	196	100,0	100,0	

En la siguiente tabla se puede observar que 68% de los turistas nacionales manifestaron que el guía oficial de turismo fue responsable con el cumplimiento del recorrido.