



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION EN TURISMO Y
HOTELERIA**

**“NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA NACIONAL EN EL
PRODUCTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE PIURA, 2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA**

AUTORA:

Bernaola Timoteo, Maria Fernanda

ASESOR:

Mg. Vásquez Vásquez, Alvaro Wladimir

LINEA DE INVESTIGACION:

Gestión de Empresas Turísticas y centros de esparcimiento

PIURA – PERU

2017

JORNADA DE INVESTIGACIÓN N° 2

ACTA DE SUSTENTACIÓN

El Jurado encargado de evaluar el trabajo de investigación, PRESENTADO EN LA MODALIDAD DE:
DESARROLLO DE TESIS

Por don(a)

BERNAOLA TIMOTEO, MARÍA FERNANDA

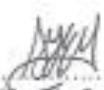
Cuyo Título es:

"NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA NACIONAL EN EL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD
DE PIURA, 2017."

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el
calificativo de 18 (Número) dieciocho (Letras).

Piura, 17 de Diciembre del 2017.


.....
Mg. Vásquez Vásquez Alvaro Wladimir
PRESIDENTE


.....
Mg. Mantilla Gallardo, Shirley Ysabel
SECRETARIO


.....
Mg. Allen Jeanfranco Quindés Niño
VOCAL

DEDICATORIA

Hay personas que se merecen todo, por ello decidí dedicar mi esfuerzo, trabajo y sacrificio a dos seres maravillosos que lamentablemente partieron antes de tiempo, ellos son mi abuelito Filemón y mi madrina Emérita, porque son y serán parte importante de mi vida y quiero compartir con ellos este orgullo y satisfacción de haber logrado uno de los tantos objetivos de este largo camino.

A mi familia, especialmente a mi madre, Fabiola, y a mi tía, Pilar, que son el motor de mi vida para seguir creciendo, que gracias a sus consejos, amor, apoyo incondicional y confianza he logrado concluir mi carrera con éxito, y a todas aquellas personas que de alguna u otra manera han contribuido en el logro de mis metas.

Maria Fernanda.

AGRADECIMIENTO

A Dios porque es quien me regalo la dicha de culminar mis estudios y contar con las energías para seguir luchando por lo que quiero.

A mis padres, Fabiola y Percy, por darme la oportunidad de estudiar la carrera que me apasiona, por el apoyo económico y sobretodo moral.

A mis grandes amigas y amigos de la universidad, María Landa, Almendra Correa, Noelia Camacho, Michael Acaro, Leidi Ordinola, Renzo Menchola, Raysa Mechato y Devora Canales que me motivaron a seguir adelante con algún consejo o palabra y nos acompañamos en los momentos más difíciles.

A todos ellos, muchas gracias.

El autor.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, MARIA FERNANDA BERNAOLA TIMOTEO, estudiante de la Escuela de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo, sede Piura, identificada con DNI N°73705520, con la tesis titulada: “NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA NACIONAL EN EL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE PIURA, 2017”, presentada en 67 folios para la obtención del título profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA, es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro bajo juramento que:

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Piura, 07 de diciembre del 2017.

.....

María Fernanda Bernaola Timoteo

DNI: 73705520

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Título de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante usted la tesis titulada: “Nivel de satisfacción del turista nacional en el producto turístico de la ciudad de Piura, 2017”, la misma que somete a vuestra consideración y que espero cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Administradora en Hotelería y Turismo.

El Autor.

INDICE

Carátula	i
Página del jurado	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática.....	1
1.2. Trabajos Previos	3
1.3. Teorías Relacionadas al Tema	6
1.3.1. Turismo.....	16
1.3.2. Perfil del Turista Nacional	16
1.3.3. Marketing Turístico	17
1.3.4. Satisfacción	22
1.3.4.1. Importancia de la satisfacción.....	24
1.3.4.2. Medición de la satisfacción	25
1.3.4.3. Dimensiones de la satisfacción.....	25
1.3.5. Producto Turístico	26
1.3.5.3. Ciclo de Vida del producto.....	28
1.3.5.4. Dimensiones del producto turístico.....	28
1.4. Formulación Del Problema	29
1.5. Justificación Del Estudio.....	29
1.6. Hipótesis	30
1.7. Objetivos	30
II. MÉTODO	31
2.1. Diseño De Investigación	31
2.2. Variables, Operacionalización	32
2.2.1. Variables	32

2.2.2. Cuadro de Operacionalización De Variables	33
2.3. Población y Muestra	34
2.3.1. Población.....	34
2.3.2. Muestra	34
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad	35
2.4.1. Técnica.....	35
2.4.2. Instrumento	35
2.4.3. Validez.....	35
2.4.4. Confiabilidad	35
2.5. Métodos De Análisis De Datos.....	36
2.6. Aspectos Éticos	36
III. RESULTADOS	37
IV. DISCUSIONES	41
V. CONCLUSIONES.....	44
VI. RECOMENDACIONES.....	45
VII. REFERENCIAS	46
ANEXOS	49
Anexo 1. Cuestionario	50
Anexo 2. Constancias de Validaciones.....	52
Anexo 3. Constancia de Fiabilidad.....	61
Anexo 4. Matriz de Consistencia	62
Anexo 5. Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis	64
Anexo 6. Acta de Autorización de Publicación de Tesis	65
Anexo 7. Características del turista nacional en Piura.....	66

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se basó en conocer el nivel de satisfacción del turista nacional en el producto turístico de la ciudad de Piura.

Asimismo, para su modelado se empleó la metodología descriptiva. El diseño de la investigación fue no experimental, transversal descriptivo. En las unidades de investigación del estudio, se consideró el muestreo probabilístico finito, se les aplicó un cuestionario encuesta a los turistas nacionales, para determinar su nivel de satisfacción en el producto turístico de la ciudad de Piura.

De esta manera, se concluye que, el nivel de satisfacción del turista nacional en el producto turístico es ni satisfecho ni insatisfecho (54,17% en comparación a sus experiencias pasadas, 52,08% al nivel de información turística y 40,63%el nivel de cumplimiento de las promesas). Por ello, para mejorar la satisfacción del turista nacional es necesario que los entes gestores en conjunto con las empresas turísticas formen alianzas y proyectos a corto plazo el cual debe ser direccionado a la ampliación y/o creación de salones de conferencias, exposiciones, eventos para el turista corporativo que llega a la ciudad. Así mismo, es necesario mencionar que un, factor muy importante para el turista es la seguridad ciudadana y la señalización turística.

Palabras clave: Satisfacción, producto turístico, perfil del turista nacional, necesidades del turista.

ABSTRACT

The present research work is based on knowing the level of satisfaction of the national tourist in the tourist product of the city of Piura.

Likewise, the descriptive methodology was used for its modeling. The design of the research was non-experimental, cross-sectional descriptive. The research units of the study, the final probabilistic result, was applied to a questionnaire of the survey to national tourists, to determine the level of satisfaction in the tourist product of the city of Piura.

In this way, it is concluded that, the level of satisfaction of the national tourist in the tourist product is neither satisfied nor dissatisfied (54.17% in comparison with his past experiences, 52.08% at the level of tourist information and 40.63% the level of fulfillment of promises). For this reason, in order to improve the satisfaction of the national tourist it is necessary that the managing entities together with the tourist companies for companies and short-term projects which should be directed to the expansion and / or creation of conference halls, exhibitions, events for The corporate tourist that arrives in the city. Likewise, it is necessary to mention that one, a very important factor for the tourist is citizen security and tourist signage.

Keywords: Satisfaction, tourist product, profile of the national tourist, needs of the tourist.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

El nivel de satisfacción es la diferencia entre el valor percibido y las expectativas. Si la percepción está por debajo de las expectativas, el cliente estará insatisfecho; si se igualan considerará que la relación es justa; y si la percepción es mayor, éste estará satisfecho (Centro Europeo de Empresas Innovadoras, 2008). Sin embargo, somos un país donde la atención al turista y la satisfacción del mismo son temas que pasan a segundo plano en la mayoría de empresas turísticas.

En cuanto a producto turístico, se puede decir que es el conjunto de bienes y servicios que se brindan al mercado de forma personal o como una serie muy amplia de combinaciones, resultado de las necesidades, peticiones o anhelos de un turista; estableciendo tres elementos constitutivos que son los atractivos turísticos, las instalaciones turísticas y la infraestructura que da acceso al lugar (Cárdenas, 1990).

Por ello, el área de estudio de la presente investigación es la ciudad de Piura, ubicado en la provincia y región del mismo nombre; y es reconocida como un destino de negocios que atrae tanto a turista nacionales como extranjeros debido a la variedad de eventos que se presentan a lo largo del año por motivos de trabajo; donde la mayor parte de la infraestructura del sector hotelero tiene un enfoque empresarial dejando a un lado lo vacacional. Sin embargo, apesar de que los servicios turísticos están enfocados principalmente al sector, existen problemas internos tales como: una débil consciencia turística, la demanda turística estacional debe ser sostenible, hay un desconocimiento del nivel de satisfacción turística y una débil gestión turística para el progreso socio-económico local.

Por lo tanto, de acuerdo a los problemas mencionados, se seleccionó en la investigación el siguiente problema central: desconocimiento del nivel de satisfacción turística.

La selección del problema central, el cual fue el objeto de estudio, se tomó en base a los siguientes criterios de priorización:

Este problema tiene un impacto empresarial negativo; ayuda a identificar las debilidades del lugar y al mismo tiempo permite mejorarlas para ofrecer productos o servicios turísticos competitivos y de calidad; y su solución puede contribuir a solucionar otros problemas. Por lo tanto, la satisfacción del turista no solo se logra con la experiencia en atractivos y recursos visitados como playas, museos, iglesias, bosques, entre otros; sino también con el servicio que le ofrecen las empresas turísticas y la infraestructura que la ciudad brinda, teniendo en cuenta la amabilidad, limpieza, buena atención, precios acorde al servicio, etc.

Además, el investigador tiene contacto directo con los turistas nacionales, situación que le permite conocer su nivel de satisfacción acerca del producto turístico en el área de estudio.

En el caso de México, “el 15% de turistas que visitaron Chiapas en la temporada vacacional anterior, mostraron un grado de insatisfacción en calidad del servicio de los atractivos turísticos, bloqueos carreteros (accesibilidad) y en el mal servicio por parte de los prestadores de servicios”. (Gutiérrez, 2017). Todo lo contrario en Villa Elisa, Paraguay, donde la dirección municipal de turismo nos menciona que se aplicó una encuesta de satisfacción turística durante los meses de julio y agosto del presente año. Los cuestionarios fueron completados por 222 visitantes, en su último día de estadía, que se alojaron en establecimientos de la ciudad y dentro de Termas Villa Elisa; se destacó la calidez/hospitalidad de la gente, la tranquilidad y el descanso, el complejo termal, el entorno natural, la seguridad, la calidad del alojamiento y la información turística recibida. Todos ellos fueron valorados como muy buenos por entre el 75 y el 93% de los visitantes. (Colon Noticias, 2017).

Es más, en el caso de Perú el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo informa que los resultados de encuestas realizadas en diciembre de 2016, para medir el grado de satisfacción de los turistas nacionales y extranjeros con relación a las visitas realizadas y a los servicios turísticos en las ciudades de Tacna y Cusco fueron satisfactorios con un 86.2% y

61%, respectivamente. Donde, tanto turistas nacionales como los extranjeros según los indicadores evaluados, otorgaron calificaciones altas a la hospitalidad, seguridad y trato de la gente de Cusco y Tacna debido a que estas les causaron mayor satisfacción. En lo que respecta a la limpieza de la ciudad, Tacna y Cusco recibieron calificaciones medias ya que fueron aspectos poco satisfactorios. En cuanto a servicio de transporte local y tránsito vehicular, tanto Tacna como Cusco recibieron calificaciones bajas, es decir, fueron los que mayor insatisfacción causaron. (Arias, 2017)

Mientras que, en el ámbito regional, Atoche (2012) nos menciona que se debe aumentar la variedad de servicios ofrecidos como alimentos y bebidas para maximizar el valor percibido, inclusive facilidad en los servicios médicos, información al turista y facilidad de transporte; y sobre todo que cada empresa turística debe tomar consciencia en brindar servicios de calidad.

Por ese motivo, resulta de vital importancia analizar el grado de satisfacción del turista en la ciudad de Piura; puesto que el producto y servicio turístico que se brinda genera malestar en algunos aspectos relacionados directamente con las instalaciones turísticas debido a que el perfil de turista que más llega a la localidad es el de negocios.

1.2. Trabajos Previos

1.2.1. Investigaciones en el extranjero

Universidad de Las Américas (Ecuador), Sánchez (2017) realizó un estudio titulado “Análisis del nivel de satisfacción de los visitantes de la reserva ecológica Cotacachi-Cayapas, Zona Alta” con el propósito de analizar el grado de satisfacción de los visitantes de la reserva ecológica. Entre las conclusiones el autor indica que el 46,2% os visitantes se sienten muy satisfechos con la seguridad de RECCZA, 59% están satisfechos con el cumplimiento de las actividades, 61% se sintió satisfecho con el servicio de las empresas turísticas y más del 50% consumaron sus expectativas, es decir que se sintieron satisfechos en su vista a RECCZA; y por último se mostraron falencias, es decir poca

satisfacción en problemas de acceso a la reserva y la falta de cuidado del medio ambiente.

Universidad Casa Grande (Ecuador), Varenius (2016) realizó un estudio denominado “Descripción del grado de satisfacción del turista que visita La Isla Santay” cuyo objetivo fue identificar el nivel de satisfacción que tienen los turistas luego de su visita a la Isla Santay. Luego de analizar los resultados de las encuestas, el autor arribó a las siguientes conclusiones: existe un alto nivel de satisfacción de los turistas frente a la naturaleza de la isla, lo que hace que la mayoría de los turistas (92,3%) no solo quiera regresar a la isla sino que también sea recomendada a familiares y amigos; los aspectos que causaron el mayor nivel de satisfacción en los visitantes fueron la paz y tranquilidad con un 94,7 % de satisfacción seguido de la admiración por el patrimonio natural y su conservación con un 94,4% de satisfacción.

Instituto Politécnico Nacional (México), González (2013) realizó un estudio titulado “La satisfacción de los visitantes como estrategia de mejora en los productos turísticos del Pueblo Mágico de Tepotzotlán, Estado de México”; con el fin fue conocer el nivel de expectativas y satisfacción de los visitantes en relación a los productos turísticos del Pueblo Mágico de Tepotzotlán. Entre los resultados, el autor concluyó: del total de los visitantes encuestados durante el año 2012, el 48.50% se sintió satisfechos, el 31.09% muy satisfecho, el 14.81% neutro, el 4.13% poco satisfecho y el 1.47% insatisfecho. En este caso, las variables que causan una satisfacción son: señalización, información turística, limpieza y promoción turística.

1.2.2. Investigaciones nacionales

Universidad Tecnológica del Perú (Arequipa), Altuna y Sosa (2016) realizaron una investigación denominada “Nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a su visita al monasterio de Santa Catalina” cuya finalidad fue: medir el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros respecto a su visita al Monasterio Santa Catalina en la ciudad de Arequipa. Luego de analizar los resultados, los autores llegaron a la

siguiente conclusión: el turista extranjero se siente satisfecho con el servicio proporcionado: trato del personal, efectividad del guiado, material de información, seguridad y señalización pero insatisfecho en el estado de sus instalaciones y conservación del Monasterio Santa Catalina.

Universidad Nacional de la Amazonía Peruana (Iquitos), Díaz y Lama (2015) realizaron una investigación titulada “Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores”, con el propósito de identificar el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros en el área de influencia. Así mismo, se arribaron a las siguientes conclusiones: Respecto a las expectativas del turista en el servicio brindado por parte de las empresas turísticas el 46% de los turistas se sintieron algo satisfechos, el 38% se sintió muy satisfecho con la seguridad, el 31% se sintió satisfecho con el servicio de transporte, el 40% insatisfecho con el servicio de alojamiento y restaurantes debido a que estos son limitados y el 31% se sintió neutro (ni satisfecho ni insatisfecho) con la infraestructura de la ciudad.

1.2.3. Investigaciones regionales

Universidad Nacional de Piura, Mauriola (2015) realizó un estudio titulado “Análisis de la calidad del servicio de empresas turísticas y la satisfacción del cliente para diseñar una propuesta de mejora. Caso Canchaque, Huancamba” con el fin de conocer el nivel de percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que dan las empresas turísticas y la satisfacción del mismo. Arribó a las siguientes conclusiones: el 26,9% de los turistas se sienten satisfechos con el servicio que ofrecen las empresas turísticas, siendo los hospedajes el porcentaje más alto (14,4%), seguido de restaurantes (5,6%), luego las empresas de transporte (5%) y finalmente discoteca (1,9%).

1.2.4. Investigaciones locales

Universidad de Piura, Moreno (2012) realizó una investigación titulada “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce” con el objetivo de realizar una evaluación del

grado de satisfacción de los clientes en el restaurante La Cabaña de Don Parce. Luego de analizar los resultados del cuestionario, el autor llegó a las siguientes conclusiones: los clientes están satisfechos con el servicio brindado por el restaurante, siendo la calidad la que obtuvo el más alto puntaje, seguido de la empatía; y los elementos tangibles (infraestructura) y capacidad de respuesta (capacitación del personal) neutros.

1.3. Teorías Relacionadas al Tema

1.3.1. Turismo

La OMT (2008) considera al turismo como un fenómeno social, cultural y económico vinculado al desplazamiento libre de las personas a diferentes destinos encontrados fuera de residencia habitual, ya sea por motivos personales o de negocios. Inclusive, De La Torre (1980) menciona de manera más precisa que el turismo consiste en el movimiento voluntario y temporal (inferior a un año) de forma personal o colectiva que, principalmente por motivos de ocio, cultura o salud, se desplazan a un lugar distinto del de su residencia usual, en el que no desempeñan ninguna ocupación lucrativa ni pagada.

Dicho de otra manera, se considera al turismo como el grupo de actividades que se realizan en sitios distintos al de su entorno usual por diferentes motivos (salud, religión, ocioso, negocios, etc.) ya sea individual o colectivo durante su viaje y permanencia.

1.3.2. Perfil del Vacacionista Nacional

PROMPERU (2016) define al perfil del turista como una herramienta que ayuda a identificar, conocer y evaluar las características, hábitos, intereses y gastos del turista que viaja dentro del territorio nacional. Por lo tanto, para la elaboración de este, se deben realizar estudios estadísticos basados en una serie de encuestas aplicadas a los turistas nacionales.

Es así, que el perfil del vacacionista nacional que predomina en la ciudad de Piura gracias al estudio realizado por esta entidad pública cuenta con las siguientes características:

- a. El 52% tienen una edad entre los 35 a 64 años, siendo la promedio 37 años.
- b. El 51 % permanece de 4 a 7 días.
- c. El 43% son hombres y 57% mujeres.
- d. El 56% son casados.
- e. Nivel socioeconómico predominante A/B con 54%

1.3.3. Marketing Turístico

Se considera marketing al proceso de gestión donde se realizan investigaciones de mercado para saber las necesidades, preferencias y deseos de los consumidores para crear, comunicar e intercambiar de bienes (productos y servicios). Incluso Kotler & Armstrong (2012) lo definen como un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos consiguen lo que necesitan y desean, creando, entregando e intercambiando productos con valor para los demás.

Sin embargo, en el sector turístico al marketing se le considera como la venta y publicidad de un producto y servicio. Pero, en realidad, es conocer lo que se debe vender. No obstante, Serra (2000) nos menciona que es necesario aclarar en el marketing turístico qué se comprende por **turista** y qué producto y servicios pueden catalogarse como **turísticos**. Él los define de la siguiente manera:

- a. **Turista:** persona que se localiza lejos de su entorno normal.
- b. **Productos y servicios:** es aquel que cubre toda la experiencia desde que parte de su lugar de residencia usual hasta que vuelve a él.

En pocas palabras, el marketing turístico es un conjunto de herramientas que trabajan de manera articulada para lograr clientes satisfechos; y los principales sectores que comprende la actividad turística son la hostelería, la restauración y los viajes. Además, el marketing engloba estudios, procedimientos de información y la planificación.

1.3.3.1. Necesidades

En el marketing una necesidad es una sensación de carencia que afecta el comportamiento de todo ser humano debido a que siente la falta de algo para sobrevivir o estar mejor. Por ello, veo conveniente mencionar la teoría de Maslow (1991) ya que nos permitirá conocer las necesidades del ser humano. Son cinco categorías, que van desde las más básicas a las más excepcionales y se agrupan de la siguiente manera:

Por ejemplo, en relación con el turismo de negocios, estas necesidades estarían conformadas por:

- a. **Fisiológicas:** necesidades básicas de servicio de restauración (alimentación), alojamiento (descanso), transporte terrestre, aéreo (traslado).
- b. **De seguridad:** presencia de policías de turismo, hoteles de prestigio y confianza, restaurantes limpios, y finalmente la seguridad de mantener su empleo después de la visita en la ciudad.
- c. **Sociales o afiliación:** la buena atención que reciben por parte de las empresas turísticas, pertenecer al turismo de negocios, relacionarse con otras personas en su viaje y estancia al de su entorno habitual.
- d. **De ego o reconocimiento:** hospedarse en hoteles categorizados que ostenten cuatro o cinco estrellas, ir a restaurantes reconocidos en la ciudad visitada, cumplir el objetivo de trabajo, generar respeto hacia los demás, tener éxito en su visita a la ciudad.
- e. **Autorrealización:** la satisfacción de cumplir todas las necesidades antes mencionadas, su crecimiento profesional por asistir a congresos, conferencias, cursos de capacitación.

Esto quiere decir, que cada necesidad es un nivel diferente ya que si la primera no se satisface no surgirá el segundo eslabón de necesidad. Inclusive, algunos psicólogos mencionan que las

necesidades no han sido creadas por la misma sociedad mucho menos por especialistas de marketing, sino que forman parte de la naturaleza humana.

1.3.3.2. Deseos

El deseo, en marketing, es “la manera que adoptan las necesidades humanas al ser adecuadas por la cultura y la personalidad” (Kotler, et al., 2011, p. 14). Dicho de otra manera, es la forma como una persona convierte sus necesidades en deseos, es decir expresa la manera de como satisfacer esas necesidad. Así mismo, no solo dependerá del marketing sino también de las creencias, costumbres, características personales de cada uno, etc.

Por ejemplo, un turista de negocios que arriba la ciudad de Piura necesita de un establecimiento de hospedaje para pernoctar, pero desea un hotel categorizado de tres o cuatro estrellas debido a que su ocupación profesional es un ejecutivo o directivo de uno de los grandes grupos o empresas comerciales. Es decir, que el deseo se da cuando la persona manifiesta de forma concreta como prefiere solucionar su necesidad.

Por otra parte, Kotler et al. (2011) menciona también que “los deseos pueden especificarse en función de las intenciones para la satisfacción de las necesidades. A medida que la sociedad evoluciona, los deseos de sus miembros se expanden” (p.14). En este caso, un turista tiene la necesidad de alimentarse y puede satisfacerla de muchas formas, por ejemplo comiendo fast food, comida típica o gourmet, pero de manera concreta él prefiere resolver su deseo con la comida gourmet.

1.3.3.3. Oferta turística

Según Leiper (1990) menciona que la oferta turística está compuesta por tres elementos básicos: los atractivos y actividades turísticas, la planta turística y la infraestructura. Por lo tanto, la

relación que hay con cada una de ellas es indispensable para un destino ya que la carencia de una de ellas imposibilitaría las actividades y experiencias turísticas como tal.

Por ello, la oferta turística vendría a ser el conjunto de productos y servicios turísticos con los que cuenta un destino y que estos son demandados tanto por turistas nacionales como extranjeros para satisfacer sus necesidades y deseos que son fundamentales para la elección de su destino, las diferentes opciones que ofrece sobre las actividades, establecimientos de hospedaje, restaurantes, cómo llegar al lugar, las precauciones que deben tomar.

Además, Kotler, et al. (2011) señala que las necesidades y deseos de los usuarios se satisfacen mediante una oferta compuesta de elementos tangibles e intangibles, y que en la industria turística, son los elementos intangibles (servicios al cliente y las experiencias) los más importantes.

Asimismo, la OMT menciona que la oferta turística está compuesta por el grupo de productos y servicios turísticos puestos a disposición del usuario turístico en un destino determinado, para su goce y consumo.

Los principales tipos de productos y servicios que se ofrecen al turista en la ciudad de Piura son:

- a. Alojamiento:** oferta hotelera. Cuenta con hoteles de dos a cinco estrellas, como Costa del Sol, Casa Andina, Intiotel, Sol de Piura. También con hostales de dos y tres estrellas como Los Jardines, Hostal Piura, Hostal Aries, Sol de Grau.
- b. Transporte:** transporte terrestre como Oltursa, Cruz del Sur, Tepsa, Las Flores, etc., aéreo como LATAM, Taca, Avianca, alquiler de coches como Rent a Car San José.
- c. Planificación y comercialización de productos y servicios turísticos:** agencias de viajes, operadores turísticos. Tenemos Contact Tours, MHPeru Travel, etc.

- d. Restauración:** como Don Parce, La Santitos, cafeterías como Café Central, etc.
- e. Actividades recreativas, eventos y lugares de interés turístico:** teatro municipal, campos deportivos, museos como Casa Miguel Grau, Vicus, discotecas, malls como Open Plaza, Real Plaza y Plaza de la Luna
- f. Servicios periféricos del sector privado:** servicios bancarios como BCP, BBVA, Interbank, Scotiabank, Banbif, etc., clínicas como San Miguel, Belén, Miraflores, etc.
- g. Servicios periférico del sector público:** en el lugar de origen (promoción e información) está IPerú, módulos de DIRCETUR y Municipalidad de Piura y en el lugar de destino (seguridad ciudadana y servicios sanitarios) está la Policía de Turismo, comisarias, hospitales y postas.

1.3.3.4. Demanda turística

Son los visitantes ya sean turistas tanto nacionales como extranjeros, y excursionistas impulsados por diferentes motivaciones en la visita de un destino, donde hacen uso de los servicios y productos turísticos para satisfacer sus necesidades y deseos. Así mismo, la OMT la define como el grupo de turistas que, de forma personal o colectiva, están motivados por un conjunto de productos y servicios turísticos con el fin de cubrir sus necesidades.

Por ejemplo, en la ciudad de Piura, la mayor demanda turística que pernocta son turistas nacionales motivados por negocios donde hacen uso de la infraestructura de apoyo como lo son aeropuertos o terminales terrestres, servicios bancarios, y sobre todo de la planta turística que engloba las empresas de restauración, centros de esparcimiento y alojamiento para satisfacer sus necesidades. Pero en algunos casos este último puede generar malestar e insatisfacción debido a que la gran mayoría no cuenta con las instalaciones adecuadas para los turistas de negocios.

1.3.4. Satisfacción

En términos generales, la satisfacción según Anderson & Sullivan (como se citó en Torres, Manzur, Hidalgo, y Barra, 2008) es la evaluación global del conjunto de aspectos que participan entre el consumidor y el servicio, basada específicamente en la experiencia de consumo o su utilización a través del tiempo. En este concepto se involucra tanto la percepción acerca del servicio recibido, como también las expectativas que éste se ha formado al respecto para determinar si la experiencia que tuvo en consumidor es al menos tan buena como se lo esperaba, en otras palabras, si alcanzan o superan las expectativas.

Debido a las numerosas definiciones de diferentes autores que ha recibido la satisfacción, considero importante mencionar algunas definiciones adaptándolas desde el punto de vista turístico:

Oliver (1980): es el estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo. Es decir, que es la sensación que le dejó al turista al diferenciar sus expectativas y percepciones en relación con los productos y servicios que utilizó en la visita a un destino.

Cadotte, Woodruff & Jenkins (1987): es sensación desarrollada a partir de la evaluación o comparación con experiencias turísticas pasadas sobre el mismo servicio o producto que se usó en determinado momento.

Jones & Sasser (1995) definieron la satisfacción identificando tres factores que afectaban a ésta. Dichos factores que sacian las preferencias, necesidades o valores personales son: (1) aspectos esenciales del producto o servicio que los turistas esperan de todas las empresas turísticas de dicho producto o servicio como calidad, seguridad, confianza, (2) servicios básicos de apoyo como el transporte, y (3) la personalización del producto o servicio de acuerdo al tipo de turista al que se dirigen las empresas, en este caso el de negocios.

Gerson (1996) sugirió que un turista se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se sacian o superan.

Por lo tanto, se puede decir que la satisfacción, en base a lo antes mencionado, es simplemente lo que el cliente dice que es; debido a que está formada por la acumulación de experiencias pasadas que en este caso ha tenido el turista con un producto o servicio

Además, Mano & Oliver (como se citó en Setó, 2004) nos dicen que la satisfacción es la respuesta del consumidor promovida por factores cognitivos y afectivos asociados posteriormente a la compra del producto o servicio consumido. Dicho de otra forma, es la valoración que el cliente hace acerca de un producto o servicio en función al cumplimiento de sus expectativas y necesidades. Por ello, en la satisfacción turística siempre intervendrá la valoración que realicen los turistas con respecto a la calidad del servicio, del producto y el precio.

Sin embargo, desde el punto de vista de Kotler & Keller (2006) la satisfacción es el nivel de estado de ánimo de la persona cuando termina de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas. Es decir, como se siente, en este caso el turista después de haber comparado todos los servicios recibidos de acuerdo a sus percepciones con las expectativas que tenía antes de usar dichos servicios.

Por ejemplo, el turista de negocios que llega a la ciudad de Piura, tiene expectativas altas respecto a los hoteles de cuatro y tres estrellas, debido a que estos cuentan con amplias salas de conferencia, reuniones, etc., para poder realizar sus actividades. Sin embargo, después de hacer uso de estas, se da cuenta que no cumplió con sus expectativas ya que algunas ni siquiera cuentan con estas salas y otras tienen una capacidad que no excede a 200 personas, por lo que se sienten bien respecto al servicio brindado. Por lo tanto, considero que la satisfacción se da cuando se conocen las necesidades, se cumplen los deseos y se superan las expectativas del cliente.

Es por ello, que el Centro Europeo de Empresas Innovadoras (2008) señala que el nivel de satisfacción es la diferencia entre el valor percibido y las expectativas, y se consideran tres niveles de satisfacción: Si la percepción está por debajo de las expectativas, el cliente se considerará insatisfecho; si estas se igualan, él lo considerará como justo; pero si la percepción es mayor que las expectativas que tenía, estará satisfecho. Es decir, la satisfacción del turista dependerá de cómo este perciba la entrega de valor para alcanzar sus expectativas. Si se falla en el cumplimiento de estas, el turista se sentirá insatisfecho. Si coincide con ellas, se sentirá satisfecho. Si las supera, será un turista encantado.

Por consiguiente, la satisfacción del turista es muy importante, pero no es el objetivo final para la obtención de ingresos económicos a la empresa sino el camino para llegar a estos buenos resultados.

1.3.4.1. Importancia de la satisfacción

La importancia de la satisfacción del turista en la actualidad puede afectar en la intención de recompra o recomendación de este. Es decir, un turista satisfecho será un activo debido a que quizá vuelva a usar los mismos servicios y productos y/o dará una buena referencia a sus allegados. Por el contrario, un turista insatisfecho lo comentará con un gran número de personas, inclusive este podría optar por cambiar de empresas turísticas para hacer uso del servicio o producto turístico.

Por eso, el marketing, más que cualquier otra función de la organización, se enfoca en los clientes. Además, la satisfacción del cliente surge de la Teoría de la Elección del Consumidor. Esta teoría nos dice que la decisión de los consumidores en la compra de distintos bienes está delimitada por su capital disponible, por lo que, ellos consideran precios antes de tomar la decisión para lograr el mayor grado de satisfacción en sus deseos y necesidades.

1.3.4.2. **Medición de la satisfacción**

Se deben considerar dos aspectos primordiales para la medición de satisfacción del cliente: las expectativas respecto al producto y servicio; y las percepciones respecto a cómo las empresas están satisfaciendo esas expectativas. (Walker, Boyd, Mullins & Larréché, 2005)

Existen dos tipos de medición de la satisfacción del cliente. Estas son:

- a. **Mediciones Indirectas:** por medio de un monitoreo en el registro de las ventas, las utilidades y quejas que hacen los clientes. Por lo tanto, las empresas que optan solamente por esta medición adoptan un método pasivo para identificar si las percepciones de los clientes se igual o superan sus expectativas.
- b. **Mediciones Directas:** a través de encuestas aplicadas al cliente para conocer su grado de satisfacción. Sin embargo, no están estandarizadas entre las empresas. Por ejemplo, las escalas varían (hay escalas de 5 puntos a 100 puntos). Las preguntas que se formulan también varían (preguntas de generales a específicas), así como también los métodos para la recolección de datos (Entrevistas personales o cuestionarios).

1.3.4.3. **Dimensiones de la satisfacción**

- a. **Las expectativas del cliente:** están orientadas en experiencias pasadas, opiniones tanto de amigos como familiares; además, de la información que brindan las empresas; y las promesas que estos le hacen al turista. Por lo tanto, los profesionales de marketing deben tener cuidado al establecer los niveles de expectativas adecuados debido a que en el sector turístico es fácil generar expectativas muy altas puesto que los turistas no juzgarán el bien hasta después que se este haya sido consumido o utilizado. (Kotler et al., 2011, p.16)

- b. Las percepciones del cliente:** es el proceso mediante el cual la persona elige, organiza y entiende la información para crear una imagen del mundo significativa. Es decir, que por medio de los cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto) el turista es quien recibe, organiza e interpreta un estímulo por el flujo de información sensorial de una manera diferente. (Kotler et al., 2011, p. 205)

1.3.5. Producto Turístico

Las personas satisfacen sus necesidades y deseos con productos y servicios. El producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para adquirirlo, usarlo o consumirlo. Sin embargo, el concepto de producto no está limitado a objetos físicos; sino a cualquier bien que pueda satisfacer una necesidad (objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas). (Kotler & Armstrong, 2003)

Acerenza (1990) lo define como un conjunto de prestaciones tanto materiales como inmateriales, que se brindan con el fin de satisfacer los deseos o expectativas del turista, y puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso. Por ejemplo, en la ciudad de Piura aquellos productos turísticos son los museos e iglesias en atractivos; en cuanto a facilidades estos son los establecimientos de hospedaje ya sea hoteles, hostales, establecimientos de restauración, agencias de viaje o tours operadores, empresas de transporte; y por último el acceso que es la infraestructura que la ciudad brinda para poder desarrollar las actividades turísticas.

Un concepto parecido, mencionan Esparcia, Noguera & Pitarch (2009) al considerarlo como una combinación de prestaciones tangibles e intangibles que determinan el disfrute de la estancia turística, englobando desde los recursos hasta la calidad de los servicios y equipamientos, inclusive la percepción personal del turista. Es decir, que son las empresas turísticas y los servicios que brindan al turista de

negocios cuando visita un lugar diferente al de su residencia habitual, abarcando tanto el mobiliario, el servicio de calidad, infraestructura física, atención al cliente, etc.

Además, Medlik & Middleton (1973) hacen referencia al concepto, desde el punto de vista de la satisfacción del cliente, como aquel que cubre la completa experiencia desde que parte de su lugar de origen hasta que regresa a él. En pocas palabras, sin producto turístico no hay oferta turística y por tanto la demanda no estará satisfecha y no se ejercerá una actividad turística; por lo que el producto es vital para que el turista desarrolle sus funciones plenamente.

Aunque, Lanquar (2001) lo define como una designación que expresa la calidad de un bien o servicio en relación con el viaje o la estancia turística. De tal forma, que todo producto turístico para ser considerado como tal debe ser de calidad desde que el turista llega al destino hasta que parte a su lugar de origen. Así mismo, tomando en cuenta a Zárate & Lugo (2003) podemos decir que son los recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios adecuados para desarrollar las actividades turísticas que deseen.

En cada producto turístico, es posible identificar dos niveles o categorías que son servicio principal y auxiliar (Grönroos, 1994 citado por González Santamaría, P.). Por ejemplo, en el caso de un hotel, el servicio principal será la recepción y alojamiento, mientras que la posibilidad de conexión a Internet para cada una de las habitaciones será un servicio auxiliar.

MINCETUR (2011) define al producto turístico como el conjunto de componentes tangibles e intangibles que incluyen recursos y/o atractivos turísticos, infraestructura, actividades recreativas, imágenes y valores simbólicos para satisfacer motivaciones y expectativas, siendo percibidos como una experiencia turística. Se han identificado dos fases: la primera de Recurso a Atractivo, es cuando el recurso turístico cuenta con instalaciones turísticas de calidad; y la segunda fase: de Atractivo a Producto, es cuando el atractivo turístico en

conjunto con la planta turística y la infraestructura se unen para conformar un producto turístico.

1.3.5.1. Ciclo de Vida del producto

Todo producto nuevo cuando es lanzado al mercado, las organizaciones siempre querrán que este tenga una vida larga y próspera (Kotler et al., 2011, p. 323). Por ello, el ciclo de vida de producto está definido por cinco etapas distintas. Por ejemplo en el sector turístico:

- a. Desarrollo del producto:** empieza cuando la empresa ya sea un hotel, restaurante o agencia de viaje desarrolla la idea de un nuevo producto.
- b. Introducción** es un periodo de crecimiento lento en las ventas debido a que el producto recién es lanzado al mercado. Más aún, en el sector turístico con las empresas como hoteles y restaurantes los beneficios casi no existen al inicio, puesto a que los gastos son grandes debido a la inversión.
- c. Crecimiento:** es un periodo donde la demanda por el producto turístico comienza a tener una rápida aceptación y posicionamiento.
- d. Madurez:** periodo que tiene variaciones constantes tanto en disminución como en el crecimiento de las ventas debido a que el producto ha llegado a su aceptación en la mayoría de los turistas potenciales.
- e. Declive:** es cuando alcanzo su madurez máxima y ya no es atractivo para los turistas trayendo como resultado que las ventas caigan rápidamente.

1.3.5.2. Dimensiones del producto turístico

- a. Servicios turísticos,** son los bienes y servicios que brindan las empresas turísticas para satisfacer las necesidades de los turistas durante el viaje (empresas de restaurantes, de transporte, alojamiento, organizadoras de actividades deportivas, etc.) (De la Colina)

- b. La infraestructura**, son los elementos físicos, tanto públicos como privados necesarios para el acceso del destino y disfrute de la oferta turística como; infraestructuras de acceso (carreteras, aeropuertos, aparcamientos), de sanidad (hospitales, centros de salud) de seguridad y protección del turista, (policía, protección civil, embajadas), de energía (alumbrado de calles), de señalización turística (paneles, monolitos con información turista de los destinos), hidráulicas (abastecimiento y evacuación de aguas). (De la Colina)

1.4. Formulación Del Problema

¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista nacional en el producto turístico de la ciudad de Piura, 2017?

1.5. Justificación Del Estudio

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar conocimientos teóricos sobre las necesidades de Maslow y sobre el producto turístico ya que es importante para analizar si es competitivo y de calidad; y también de la satisfacción turística, puesto que es considerada un factor determinante en la imagen de la ciudad y los futuros arribos de visitantes.

Por otro lado, este estudio se realizará porque existe la necesidad de dar a conocer la situación real de la ciudad de Piura que acontece sobre el turista nacional, de manera que permita tomar decisiones para mejorar el producto turístico en base a los datos que se obtendrán del turista después de que haga uso de los diferentes servicios de la ciudad. Así mismo, para mejorar el nivel de satisfacción de los turistas nacionales; y para contribuir en otros trabajos de investigaciones futuras.

Y por último, se acude al método científico para la elaboración y aplicación de un instrumento para cada una de las dimensiones de las dos variables, para lograr los objetivos de la investigación una vez demostrada su validez y confiabilidad.

1.6. Hipótesis

El nivel de satisfacción del turista nacional en el producto turístico de la ciudad de Piura es insatisfactorio.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo General

Determinar el nivel de satisfacción del turista nacional en el producto turístico de la ciudad de Piura, 2017.

1.6.2. Objetivos Específicos

O.1. Conocer el nivel de satisfacción de las expectativas del turista nacional en el producto turístico de la ciudad de Piura.

O.2. Identificar el nivel de satisfacción de las percepciones del turista nacional en el producto turístico de la ciudad de Piura.

O.3. Definir el nivel de satisfacción del turista nacional respecto a las instalaciones turísticas de la ciudad de Piura.

O.4. Establecer el nivel de satisfacción del turista nacional respecto a la infraestructura de la ciudad de Piura.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Por la naturaleza del estudio, esta investigación fue no experimental tipo transversal, y según Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista (2010) señalan que:

- a. **No experimental**, son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos tal como se dan en su ambiente natural, para después analizarlos.
- b. **Transversal descriptivo**, son investigaciones que recopilan datos en un solo momento, es decir en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

El diseño de esta investigación fue descriptiva simple debido a que tuvo como objetivo indagar la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población (Hernández Sampieri et al., 2010, p.152-153). Son estudios puramente descriptivos que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, es decir, únicamente pretende medir o recoger información de las variables a las que se refiere.

Aquí se describió el nivel de satisfacción del visitante nacional respecto al producto turístico de la localidad, por ello, para la obtención de la información que se necesita es la no experimental, transversal descriptiva debido a que se estudió las dos variables tal como se dan en el contexto natural. Para posteriormente analizarlos en un tiempo y espacio determinado.

M – O

Donde:

M = la muestra con quienes vamos a realizar el estudio.

"-" = es la relación que existe.

O = la observación de las variables.

2.2. Variables, Operacionalización

2.2.1. Variables

- a. Variable independiente: Satisfacción
- b. Variable dependiente: Producto turístico

2.2.2. Operacionalización de Variables

Cuadro 1. Operacionalización de Variables: Satisfacción y Producto Turístico

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Variable Independiente Nivel de Satisfacción	Es el nivel de satisfacción es la diferencia entre el valor percibido y las expectativas. Si la percepción está por debajo de las expectativas, el cliente estará insatisfecho; si estas se igualan, lo considerará como justo; pero si la percepción es mayor, estará satisfecho. (CEEI, 2008)	Es la evaluación de los servicios turísticos obtenidos de la aplicación de un cuestionario a los turistas nacionales de acuerdo a las dimensiones de percepción y expectativas.	Expectativas	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de información de las empresas turísticas en internet. - Experiencias pasadas en los servicios turísticos. - Nivel de cumplimiento de promesas por parte de las empresas turísticas. 	Ordinal
			Percepción	<ul style="list-style-type: none"> - Sensaciones - Estímulos 	Ordinal
Variable Dependiente Producto Turístico	Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista. (Acerenza, 1990)	Son prestaciones materiales e inmateriales ofrecidas al turista con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos, donde se aplicará el instrumento de la encuesta.	Servicios Turísticos	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad de servicio que brindan los establecimientos de Hospedaje - Calidad de servicio de restauración - Calidad de servicio de transporte 	Ordinal
			Infraestructura	<ul style="list-style-type: none"> - Nivel de accesibilidad - Calidad de servicio de la sanidad pública y privada - Nivel de seguridad ciudadana - Señalización turística 	Ordinal

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

Según Hernández Sampieri et al. (2010, p.174) define a la población como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”.

Para esta investigación se trabajó con un total de 10,675 turistas nacionales que pernoctaron en el distrito de Piura en el mes de abril del 2017 según los indicadores mensuales de ocupabilidad de establecimientos de hospedaje categorizados de 1 a 5 estrellas.

2.3.2. Muestra

Para la selección de la muestra se usó el muestreo probabilístico finito debido a que se conocía a la población. Según Hernández Sampieri et al. (2010, p.176) la muestra probabilística finita es un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Se usó la siguiente fórmula para determinar el tamaño de muestra total:

$$n = \frac{(z)^2 p \cdot q}{e^2}$$

Donde:

n = es el tamaño de la muestra

Nivel de confianza del 95%: z = 1.96

Error muestral 5%: e = 0.05

Porcentaje estimado de la muestra es 25%: p = 0.25

75%: q = 0.75

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.25)(0.75)}{(0.05)^2}$$

$$n = 288$$

Por lo tanto, la muestra con la que se trabajó para esta investigación es de 288.

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad

2.4.1. Técnica

En la presente investigación se utilizó la técnica de encuesta, donde las preguntas fueron formuladas de forma escrita para la recolección de datos y permitió obtener toda la información relativa al objetivo de investigación.

2.4.2. Instrumento

Para las variables de satisfacción y producto turístico se hizo uso del instrumento cuestionario, usando una escala de Likert que permitió obtener los datos sobre las variables a investigar, mediante la evaluación de las dimensiones, constituida por 20 ítems, con respuestas de tipo cerrado policotómico (insatisfecho, poco satisfecho, ni satisfecho ni insatisfecho, satisfecho, muy satisfecho).

2.4.3. Validez

Según Hernández et al. (2010) nos dice que la validez se obtiene mediante el análisis de factores. Tal método nos indica cuantas dimensiones integran a una variable y que ítems conforman cada dimensión.

Para la validez del instrumento se realizó mediante el juicio de tres expertos: Mg. Crystal Reyna Quispe, experta en Marketing de Negocios Globales, Lic. Paolo Montufar Calle, consultor de turismo, Lic. Amelia del Rocio Villegas Timaná, experta en Turismo, Hotelería y Marketing; donde utilizaron una lista de cotejo según los siguientes criterios: claridad, objetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia y metodología. Estos criterios fueron evaluados a través de la siguiente escala: excelente, muy bueno, bueno, regular y deficiente.

2.4.4. Confiabilidad

El instrumento fue analizado con una prueba piloto mediante la aplicación de la encuesta previamente validada, la muestra fue de 15 personas, con un total de 20 preguntas. Por lo tanto, la fiabilidad de alfa

de Cronbach en el SPSS versión 21 arrojó 0.820 siendo confiable, significativamente buena.

2.5. Métodos De Análisis De Datos

Para el tratamiento de la información, el procedimiento fue: tabulación y análisis, para el cual fue útil el SPSS, lo que permitió aplicar procedimientos estadísticos.

2.6. Aspectos Éticos

Esta investigación aplicó los principios éticos correspondientes, como la privacidad de confiabilidad de resultados y valores como la honestidad. Además, de no ser un estudio plagiado.

III. RESULTADOS

3.1. Nivel de satisfacción de las expectativas del turista nacional en el producto turístico de la ciudad de Piura.

Tabla 1.

Expectativas

	Insatisfecho		Poco satisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	Fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	Fi	%
Información turística	8	2,78	15	5,21	150	52,08	83	28,82	32	11,11	288	100,0
Cumplimiento de promesas	11	3,82	25	8,68	117	40,63	103	35,76	32	11,11	288	100,0
Experiencias pasadas	3	1,04	6	2,08	116	54,17	87	30,21	36	12,5	288	100,0

Fuente: Investigación de campo en la ciudad de Piura.

Según los resultados de la tabla y figura 1, la mayoría de los encuestados se sienten ni satisfechos ni insatisfechos con la comparación del servicio con sus experiencias pasadas, la información turística y el cumplimiento de las promesas por parte de las empresas turísticas (54,17%, 52,08% y 40,63% respectivamente). Seguido de los porcentajes 35,76%, 28,82% y 30,21% que se sienten satisfechos. Después con el 12,50% y 11,11% están muy satisfechos. Finalmente con los porcentajes más bajos están poco satisfechos e insatisfechos, respectivamente.

En conclusión, el turista nacional en cuanto al nivel de expectativas se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho con las empresas turísticas.

3.2. Nivel de satisfacción de las percepciones del turista nacional en el producto turístico de la ciudad de Piura.

Tabla 2.
Percepciones

	Insatisfecho		Poco satisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Entendimiento de las necesidades	0	0,00	17	5,90	104	36,11	153	53,13	14	4,86	288	100,0
Disposición de las empresas	0	0,00	30	10,42	78	27,08	124	43,06	56	19,44	288	100,0
Atención personalizada	3	1,04	24	8,33	124	43,06	106	36,81	31	10,76	288	100,0

Fuente: Investigación de campo en la ciudad de Piura.

Según los resultados de la tabla y figura 2, la mayoría de los encuestados se sienten satisfechos con los colaboradores de las empresas turísticas para entender sus necesidades y la disposición o interés que muestran las empresas turísticas para resolver un problema (53,13% y 43,06% respectivamente); y ni satisfecho ni insatisfecho (43,06%) con la atención personalizada. Seguido de los porcentajes 36,11% y 27,08% que están ni satisfechos ni insatisfechos y el 36,81% que está satisfecho. Además, con un 19,44%, 10,76% y 4,86% están muy satisfechos, y por último, con los porcentajes más bajos están poco satisfechos e insatisfechos, respectivamente.

En conclusión, el turista nacional en cuanto al nivel de percepción se siente satisfecho con el trato y la atención que las empresas turísticas le brindan, pero ni satisfecho ni insatisfecho con la atención personalizada.

3.3. Nivel de satisfacción del turista nacional en las instalaciones turísticas de la ciudad de Piura.

Tabla 3.

Instalaciones turísticas

	Insatisfecho		Poco satisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	Fi	%	fi	%
Alojamiento	0	0,00	79	27,43	122	42,36	87	30,21	0	0,00	288	100,0
Restaurantes	0	0,00	15	5,21	202	70,14	61	21,18	10	3,47	288	100,0
Transporte	49	17,01	109	37,85	81	28,13	32	11,11	17	5,90	288	100,0

Fuente: Investigación de campo en la ciudad de Piura.

Según los resultados de la tabla y figura 3, la mayoría de los encuestados están ni satisfechos ni insatisfechos con los restaurantes y el alojamiento de la ciudad de Piura (70,14% y 42,36% respectivamente) y el 37,85% está poco satisfecho con el transporte. Seguido de los porcentajes 27,43% y 5,21% que están poco satisfechos y el 28,13% están ni satisfecho ni insatisfechos. Además, el 30,21% y 21,18% están satisfechos y el 17,01% insatisfechos; finalmente el 5,90% y 3,47% se encuentra muy satisfecho con respecto al transporte y a los restaurantes.

En conclusión, el turista nacional se siente ni satisfecho ni insatisfecho con las instalaciones de alojamiento y restaurantes, pero poco satisfecho con el transporte.

3.4. Nivel de satisfacción del turista nacional en la infraestructura de la ciudad de Piura.

Tabla 4.

Infraestructura básica

	Insatisfecho		Poco satisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Satisfecho		Muy satisfecho		Total	
	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%
Acceso	0	0,00	51	17,71	94	32,64	129	44,79	14	4,86	288	100,0
Ser. de sanidad	29	10,07	58	20,14	142	49,31	53	18,40	6	2,08	288	100,0
Seguridad ciudadana	122	42,36	94	32,64	24	8,33	47	16,32	1	0,35	288	100,0
Señalización turística	82	28,47	122	42,36	68	23,61	16	5,56	0	0,00	288	100,0

Fuente: Investigación de campo en la ciudad de Piura.

Según los resultados de la tabla y figura 4, la mayoría de los encuestados están ni satisfechos ni insatisfechos (49,31%) con el servicio de sanidad, satisfechos (44,79%) con el acceso a diferentes sitios de la ciudad, insatisfechos (42,36%) con la seguridad ciudadana y poco satisfechos (42,36%) con la señalización turística. Seguido de los porcentajes de 32,64% que están ni satisfechos ni insatisfechos, 20,14% poco satisfechos, 32,64% poco satisfechos y 28,47% insatisfechos respectivamente. Siendo un mínimo porcentaje de 4,86%, 2,08% y 0,35% muy satisfechos.

En conclusión, el turista nacional se siente satisfecho con el acceso, ni satisfecho ni insatisfecho con el servicio de sanidad, insatisfecho con la seguridad ciudadana y poco satisfecho con la señalización.

IV. DISCUSIONES

La investigación tuvo como propósito determinar el nivel de satisfacción del turista nacional en el producto turístico de la ciudad de Piura. Razón por la cual se identificó el nivel de satisfacción turística en base a las expectativas de ellos, percepciones que tuvieron, instalaciones turísticas con las que cuenta la ciudad y su infraestructura.

A razón de los resultados obtenidos, respecto al primer objetivo específico: Conocer el nivel de satisfacción de las expectativas del turista nacional en el producto turístico de la ciudad de Piura, mostrados en la tabla N°01 , en relación a la dimensión de expectativas, demuestra que el 54,17%, 52,08% y 40,63% se siente ni satisfecho ni insatisfechos con la comparación del servicio con sus experiencias pasadas, la información turística y el cumplimiento de las promesas por parte de las empresas turísticas, es decir que es una relación justa debido a que no ha superado sus expectativas. De igual forma señala Gonzales (2015), quien realizó un estudio denominado “La satisfacción de los visitantes como estrategia de mejora en los productos turísticos del Pueblo Mágico de Tepotzotlán, Estado de México”; con el fin fue conocer el nivel de expectativas y satisfacción de los visitantes en relación a los productos turísticos. El autor determinó que del total de los visitantes encuestados el 31% estaba muy satisfecho y un el 49% satisfecho. En este caso, los factores que influyen en el nivel de satisfacción son: señalización, información turística, limpieza y promoción turística.

Por lo que se refiere al objetivo dos: Identificar el nivel de satisfacción de las percepciones del turista nacional en el producto turístico de la ciudad de Piura; los resultados estadísticos mostrados en la tabla N°02, en relación a la dimensión de percepción, demuestra en la encuesta aplicada que el 53,13% y 43,06% se sienten satisfechos con los colaboradores de las empresas turísticas para entender sus necesidades y la disposición o interés que muestran las empresas turísticas para resolver un problema respectivamente; y ni satisfecho ni insatisfecho (43,06%) con la atención personalizada. Kotler (2011) reconoce que la percepción es mediante el cual la persona elige, organiza y entiende la información para crear una imagen del mundo significativa. Es decir, que por medio de los

cinco sentidos (vista, oído, olfato, tacto y gusto) el turista es quien recibe, organiza e interpreta un estímulo por el flujo de información sensorial de una manera diferente. En este caso, los estímulos serían la atención, el interés de hacer bien las cosas y el plus del valor agregado en el servicio.

Por otra parte, el tercer objetivo: Definir el nivel de satisfacción del turista nacional en las instalaciones turísticas de la ciudad de Piura, se determinó mediante los resultados estadísticos obtenidos de la encuesta aplicada, mostrados en la tabla N°03, en relación a la dimensión de instalaciones turísticas, que el 70,14% y 42,36% está ni satisfechos ni insatisfechos con los restaurantes y el alojamiento de la ciudad de Piura, respectivamente, y el 37,85% está poco satisfecho con el transporte. De igual forma Mauriola (2015) realizó un estudio titulado “Análisis de la calidad del servicio de empresas turísticas y la satisfacción del cliente para diseñar una propuesta de mejora. Caso Canchaque, Huancamba” con el fin de conocer el nivel de percepción de los clientes sobre la calidad del servicio que dan las empresas turísticas y la satisfacción del mismo, donde el 26,9% de los turistas se sienten satisfechos con el servicio que ofrecen las empresas turísticas, siendo los hospedajes el porcentaje más alto (14,4%), seguido de restaurantes (5,6%), luego las empresas de transporte (5%). Así mismo, Moreno (2012) realizó una investigación titulada “Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce” con el objetivo de realizar una evaluación del grado de satisfacción de los clientes en el restaurante La Cabaña de Don Parce; donde los clientes están satisfechos con el servicio brindado por el restaurante, siendo la calidad la que obtuvo el más alto puntaje, seguido de la empatía; y los elementos tangibles (infraestructura) y capacidad de respuesta (capacitación del personal) neutros.

Cabe agregar que, MINCETUR (2016) señala que, con relación al servicio de transporte local y tránsito vehicular, tanto Tacna como Cusco recibieron calificaciones bajas en las encuestas aplicada a turistas tanto nacionales como extranjeros. Además, Medlik & Middleton (1973) hacen referencia, desde el punto de vista de la satisfacción del cliente, aquellos

que cubre la completa experiencia desde que parte de su lugar de origen hasta que regresa a él.

Finalmente, el cuarto objetivo: Establecer el nivel de satisfacción del turista nacional en la infraestructura de la ciudad de Piura, en relación a la dimensión de infraestructura, se identificó a través de la encuesta aplicada, mostrada en la tabla N°04, que el 49,31% está ni satisfechos ni insatisfechos con el servicio de sanidad, el 44,79% satisfecho con el acceso a diferentes sitios de la ciudad, el 42,36% insatisfechos con la seguridad ciudadana y el 42,36% poco satisfechos con la señalización turística. De la Colina, señala que la infraestructura es el elemento físico, tanto público como privado necesario para el acceso del destino y disfrute de su oferta turística por parte del turista como pueden ser por ejemplo; infraestructuras de acceso (carreteras, aeropuertos, aparcamientos), de sanidad (hospitales, centros de salud) de seguridad y protección del turista, (policía, protección civil, embajadas), de energía (alumbrado de calles), de señalización turística (paneles, monolitos con información turista de los destinos), hidráulicas (abastecimiento y evacuación de aguas).

V. CONCLUSIONES

En base a los resultados expuestos, gracias a la aplicación de la encuesta a los turistas nacionales, podemos arribar a las siguientes conclusiones:

5.1. Conclusiones Específicas

- 5.1.1.** El nivel de satisfacción de las expectativas se ubicó en la escala de ni satisfactorio ni insatisfactorio con 54,17%, 52,08% y 40,63% (experiencias pasadas, la información turística y el cumplimiento de las promesas, respectivamente).
- 5.1.2.** El nivel de satisfacción de las percepciones se ubicó en la escala de satisfactorio con 53,13% y 43,06% (los colaboradores y el interés que muestran las empresas turísticas para resolver un problema, respectivamente); y ni satisfecho ni insatisfecho con 43,06% (atención personalizada).
- 5.1.3.** El nivel de satisfacción del turista nacional en las instalaciones turísticas se ubicó en la escala de ni satisfactorio ni insatisfactorio con 70,14% (alojamiento) y 42,36% (restauración) y poco satisfactorio con 37,85% (transporte). Sin embargo, en el servicio de alojamiento los salones de exposiciones tuvieron la calificación más baja.
- 5.1.4.** El nivel de satisfacción del turista nacional en la infraestructura se ubicó en la escala de ni satisfactorio ni insatisfactorio con 49,31% (servicio de sanidad), satisfactorio con 44,79% (nivel de accesibilidad), insatisfactorio con 42,36% (nivel de seguridad ciudadana) y poco satisfactorio con 42,36% (señalización turística).

5.2. Conclusión General

El nivel de satisfacción del turista nacional en el producto turístico es ni satisfecho ni insatisfecho (54,17% en comparación a sus experiencias pasadas, 52,08% al nivel de información turística y 40,63% el nivel de cumplimiento de las promesas). Siendo los factores las instalaciones turísticas (establecimientos de hospedaje y restauración) con un 70,14% y 42,36% pero poco satisfactorio en transporte con 37,85%; en cuanto a infraestructura están satisfechos con un 44,79% en el nivel de accesibilidad, insatisfechos en el nivel de seguridad ciudadana con un 42,36% y poco satisfechos en la señalización turística con un 42,36%.

VI. RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada se presentan las siguientes recomendaciones:

6.1. Recomendaciones específicas

- 6.1.1.** Mejorar la capacidad de respuesta de las empresas turísticas por medio de capacitaciones o talleres de atención al cliente y herramientas de marketing para que el nivel de satisfacción de las expectativas sea superado.
- 6.1.2.** Realizar evaluaciones de desempeño laboral basado en el enfoque por competencias y valores, que permitan mejorar el grado de eficiencia laboral de los colaboradores de las empresas turísticas.
- 6.1.3.** Realizar alianzas estratégicas entre los entes gestores y empresas privadas para mejorar las instalaciones turísticas de los diferentes establecimientos de hospedaje, debido a que el turista que predomina más en la ciudad es el corporativo y necesita ambientes de gran aforo para eventos, convenciones, exposiciones, reuniones, etc.
- 6.1.4.** Considerar en la infraestructura de la ciudad, el incremento de áreas verdes en la ciudad, el fomento de la consciencia turística y ambiental en la población para generar un desarrollo adecuado de la actividad turística y ser una ciudad segura y limpia.

6.2. Recomendación general

Fomentar el desarrollo socio-cultural y ambiental en la población piurana, debido a que esta es la imagen que transmitimos al visitante que llega a la ciudad. Además, generar proyectos tanto público como privados para mejorar la actividad turística, y que no sea temporánea.

VII. REFERENCIAS

- Acerenza, M. Á. (1990). *Agencias de Viajes, organización y operación*. Mexico D.F.: Trillas.
- Altuna Sotomayor, H., & Sosa Reynoso, K. L. (2016). *Nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a su visita al monasterio de Santa Catalina*. Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa.
- Arias, X. (14 de Julio de 2017). *Mercados & Regiones*. Obtenido de Nivel de satisfacción de los turistas que visitan Tacna y Cusco: <http://mercadosyregiones.com/2017/07/nivel-de-satisfaccion-de-los-turistas-que-visitan-tacna-y-cusco/>
- Atoche Pacherras, C. A. (30 de Septiembre de 2012). *Cómo aumentar la satisfacción del cliente en empresas turísticas de la región Piura*. Obtenido de <http://www.cesar-augusto-atoche.com/component/attachments/download/44.html>.
- Bringas Rábago, N. L. (Enero de 2016). Satisfacción turística del visitante fronterizo en Baja California, México. *SciELO Analytics*, 28(65).
- C. E. (2008). *Manual de Satisfacción del Cliente Nº 7*. (C. Valencia, Ed.) Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de <https://es.scribd.com/document/135228002/Capitulo-7-Analisis-de-Satisfaccion-del-Cliente>
- Cadotte, E., Woodruff, R., & Jenkins, R. (1987). Expectativas y necesidades en los modelos de satisfacción de los consumidores. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.
- CANATUR. (21 de Octubre de 2016). Portal de Turismo. *Tacna: aumenta grado de satisfacción del turista en servicio de transporte público*.
- Cárdenas Tabares, F. (1990). *Producto turístico*. México D.F.: Trillas.
- Cayo Velasquez, N., & Arcaya Chambilla, L. (2013). Grado de Satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno . *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 4(1).
- Colon Noticias. (22 de Septiembre de 2017). *Colon Noticias*. Obtenido de Se evaluó el grado de satisfacción turística en Villa Elisa:
<https://www.google.com.pe/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKewiljafU4tDWAhVCQCYKHduZBbYQFghEMAU&url=http%3A%2F%2Fwww.colonnoticias.com.ar%2F2017%2F09%2F22%2Fse-evaluo-el-grado-de-satisfaccion-turistica-en-villa-elisa%2F&usg=>
- De la Colina, J. M. (s.f.). *El Concepto del Producto Turístico*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana2/Mercadeo_Turistico_-_LS2.2._Concepto_de_Producto_Turistico.pdf
- De La Torre Padilla, O. (1980). *El Turismo. Fenomeno Social* (2da ed.). Fondo de Cultura Económica de España.
- Díaz Pérez, L. A., & Lama Núñez, G. L. (2015). *Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores*. Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos.
- Dorsch, F. (2002). *Diccionario de Psicología* (8 ed.). Barcelona: Herder.

- Esparcia Perez, J., Noguera, J., & Pitarch, D. (2009). *Gestión y promoción del desarrollo local*. Valencia: Universidad de Valencia.
- Gerson, F. (1996). *Medición de la satisfacción del cliente*. Crisp Publication.
- Gonzalez Vazquez, I. (2013). *La satisfacción de los visitantes como estrategia de mejora en los productos turísticos del Pueblo Mágico de Tepoztlán*. Instituto Politécnico Nacional, Mexico D.F.
- Gutiérrez, T. (18 de Mayo de 2017). 15 por ciento del turismo que arriba a Chiapas se muestra insatisfecho por bloqueos. *Meganoticias*.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.). (J. M. Chacón, Ed.) Mexico D.F: Mc Gray Hill.
- Jones, T., & Sasser, E. (1995). *Porqué defecto del cliente satisfecho* (Vol. 21). Harvard Business Review.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*, 6ta edición. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del Marketing* (14va ed.). Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12va ed.). México: Pearson Educación, S.A.
- Kotler, P., García de Madariaga Miranda, J., Flores Zamora, J., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2011). *Marketing Turístico* (5ta ed.). Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Lehmann, D. R., & Winer, R. S. (2007). *Administración del Producto* (4 ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Leiper, N. (1990). *Tourism systems*. Massey University, Department of management systems. Nueva Zelanda: Ocassional Paper 2.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Mauriola Campos, M. d. (2015). *Análisis de la calidad del servicio de empresas turísticas y la satisfacción del cliente para diseñar una propuesta de mejora*. Universidad Nacional de Piura, Piura.
- MINCETUR. (Septiembre de 2011). *Guía Metodológica para la Identificación, Formulación y Evaluación Social de Proyectos de Inversión Pública del Sector Turismo, a Nivel de Perfil*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2016). *Medición Económica del Turismo*. Obtenido de http://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/MEDICION_ECONOMICA_TURISMO_ALTA.pdf

- Moreno Hidalgo, J. A. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce*. Piura.
- Oliveira, B. (Enero de 2011). Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. *SciELO*, 20(1).
- Oliver, R. (1980). Un Modelo Cognitivo de los Antecedentes y Consecuencias de las Decisiones de Satisfacción. *American Marketing Association*, 17(4), 460-469.
- Organización Mundial de Turismo. (2016). *¿Por qué el turismo?* Obtenido de <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Organización Mundial del Turismo. (Julio de 2016). Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de ¿Por qué el turismo?: <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *Clasificación y terminología*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de http://www.mundodescargas.com/apuntes-trabajos/turismo_hosteleria_gastronomia_restauracion/decarregar_campo-turistico.pdf
- Organización Mundial de Turismo. (2008). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
- PromPerú. (2009). *Nivel de Satisfacción del Turista*. Obtenido 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. (2016). *Perfil del vacacionista nacional que visita Piura*. Lima.
- Sánchez Tamayo, L. L. (2017). *Análisis del nivel de satisfacción de los visitantes de la reserva ecológica Cotacachi-Cayapas, Zona Alta*. Universidad de Las Américas, Quito.
- Schiffman, L., & Laza Kanuk, L. (2011). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). PRENTICE-HALL.
- Serra Cantallops, A. (2000). *Marketing Turístico*. Madrid: Pirámide.
- Setó Pamies, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad de los clientes*. Madrid: Esic Editorial.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14va ed.). Mexico D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Torres, E., Manzur, E., Hidalgo, P., & Barra, C. (2008). Relación entre las dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción: un análisis de los componentes higiénicos y satisfactores. *Estudios de Administración*, 15(1), 65- 92 .
- Varenus Gonzalez - Artigas, N. A. (2016). *Descripción del grado de satisfacción del turista que visita la Isla Santay*. Universidad Casa Grande, Guayaquil.
- Walker, O., Boyd, H., Mullins, J., & Larréché, J. (2005). *Marketing Estratégico* (4 ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Zeithaml, V., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa* (2da ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

NIVEL DE SATISFACCIÓN EN EL PRODUCTO TURÍSTICO DE PIURA

Estimado(a) turista:

Le saluda una estudiante de la carrera de Administración en Hotelería y Turismo de la Univ. Cesar Vallejo. Estoy realizando una investigación titulada “Nivel de satisfacción del turista nacional en el producto de la ciudad de Piura, 2017”. Por ello, agradecería responda con un aspa (X) las siguientes preguntas. La información es de carácter académico y confidencial. Donde:

ESCALA DE VALORACIÓN				
Muy Satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Poco Satisfecho	Insatisfecho
5	4	3	2	1

DATOS GENERALES

			Hombre	Mujer		18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 50 años	51 años a más
Ciudad de Origen	Motivo	Sexo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Edad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

SATISFACCIÓN						
EVALUACIÓN	ITEMS	VALORACION				
		1	2	3	4	5
Expectativas	1. La información encontrada de los servicios que brindan las empresas turísticas (hoteles, hostales, restaurantes, transporte aéreo, terrestre)					
	2. Cumplimiento de promesas que las empresas turísticas le ofrecieron.					
	3. Teniendo en cuenta sus experiencias pasadas con servicios turísticos, se siente en:					
	Trato y atención en las empresas turísticas					
	Higiene, limpieza					
	Resolución de problemas					

Percepción	4. Los colaboradores de las empresas turísticas entienden mis necesidades.					
	5. Cuando tuvo un problema, la empresa mostró interés en resolverlo.					
	6. Atención personalizada.					

PRODUCTO TURÍSTICO						
EVALUACIÓN	ITEMS	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
Instalaciones Turísticas	1. Establecimientos de hospedaje (hoteles, hostales...)					
	Atención y capacidad de respuesta del personal.					
	Calidad de servicio.					
	Salones de conferencia, exposiciones, sala de reuniones.					
	2. Servicio de Restauración.					
	Las instalaciones y mobiliario.					
	El personal (mozos, cajero)					
	La relación precio – calidad					
	Estacionamiento.					
	3. Servicio de transporte (taxi, micros, aerolíneas, buses, alquiler de vehículos)					
Infraestructura	4. Facilidades de acceso a diferentes sitios de la ciudad.					
	5. Servicios públicos y privados de sanidad como hospitales, postas, clínicas.					
	6. Seguridad ciudadana.					
	7. La señalización turística (información turística de lugares, calles, etc.)					

Sugerencias _____

Elaboración: Propia

Anexo 2. Constancias de Validaciones



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ARMILA DEL ROCÍO VILLEGAS TIMANA..... con DNI N° 16660335 Licenciado en TURISMO Y HOTELETERIA
 N° ANR:, de profesión REC. EN TURISMO Y HOTELETERIA
 desempeñándome actualmente como DOCENTE UNIVERSITARIO
 en LA ESPECIALIDAD DEL TURISMO - HOTELETERIA Y MARKETING.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario

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

Cuestionario para Turista Nacionales	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
1. Claridad				✓	
2. Objetividad					✓
3. Actualidad				✓	
4. Organización				✓	
5. Suficiencia					✓
6. Intencionalidad					✓
7. Consistencia					✓
8. Coherencia					✓
9. Metodología					✓

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 3 días del mes de julio del Dos mil Diecisiete.

Lic. : ARMILA DEL ROCÍO VILLEGAS TIMANA
 DNI : 16660335
 Especialidad : TURISMO Y HOTELETERIA
 E-mail : armilavillegat@gmail.com



**“NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA NACIONAL RESPECTO AL PRODUCTO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE PIURA –
PIURA – 2017”**

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
Aspectos de Validación		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con el lenguaje apropiado.																80										
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.																		90								
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación.																		85								
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems.																80										
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios entre cantidad y calidad.																			95							
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de investigación.																			95							
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			95							

8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores.	100																														
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación.	100																														

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación pertinente a los diferentes enunciados.




Lic.: AMELIA DEL ROSO VILLEGAS TIRANIS
 DNI: 16660335
 Teléfono: 959 5 63 800
 E-mail: amelica.villega@gmail.com

Piura, 3 de julio del 2017.

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, Paolo Montufar Calle con DNI N° 45770756... Licenciado
 en Administración de Turismo y Hotelería
 N° ANR: 41382248 de profesión
Administrador en Turismo y Hotelería desempeñándome actualmente
 como Consultor en Turismo en

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario

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

Cuestionario para Turista Nacionales	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia				X	
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 3 días del mes de julio del Dos mil Diecisiete.

Lic. : Paolo Montufar Calle
 DNI : 45770756
 Especialidad : Marketing Turístico
 E-mail : paolomontufar@gmail.com

“NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA NACIONAL RESPECTO AL PRODUCTO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE PIURA – PIURA – 2017”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					Observaciones
		0	6	11	16	21	25	30	35	40	45	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100				
Aspectos de Validación		0	6	11	16	21	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100					
1. Claridad	Esta formulado con el lenguaje apropiado.												55														
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.													60													
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación.													60													
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems.													60													
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios entre cantidad y calidad.																				75						
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de investigación.													60													
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				75						

8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores.																					75												
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación.																					75												

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 3 de julio del 2017.

Pablo Montaña Calle

Lic.: *45710756*

DNI: *997527864*

Teléfono: *Padelmontana@gmail.com*

E-mail: *Padelmontana@gmail.com*




CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, CRYSTAL REYNA LOISPE con DNI N° 43953936 Mgtr. en MARKEING Y NEGOCIOS GLOBALES N°
 ANR:, de profesión Lic. TURISMO
 desempeñándome actualmente como docente TIEMPO COMPLETO en UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - FILIAL PIURA

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario

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

Cuestionario para Turista Nacionales	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 3 días del mes de julio del Dos mil Diecisiete.

Mgtr. : CRYSTAL REYNA LOISPE
 DNI : 43953936
 Especialidad : Lic. TURISMO
 E-mail : cr4ya@ucv.edu.pe



“NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA NACIONAL RESPECTO AL PRODUCTO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE PIURA – PIURA – 2017”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	100					
Aspectos de Validación		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con el lenguaje apropiado.																					100					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables.																					100					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación.																					100					
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems.																					100					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios entre cantidad y calidad.																					100					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de investigación.																					100					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																					100					

8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores.																		100	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación.																		100	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 3 de julio del 2017.



 Mgtr.: CRYSTAL REYNA GUISPE
 DNI: 43958936
 Teléfono: 982702110
 E-mail: crystal@ucv.edu.pe

Anexo 3. Constancia de Fiabilidad

Informe 96-2017-1 RAAJ OI-UCV-Piura

OFICINA DE INVESTIGACIÓN. UCV PIURA

Informe técnico de confiabilidad con el cálculo del Alfa de Cronbach.

Estudiante: BERNAOLA TIMOTEO, MARIA FERNANDA

Escuela Académica de Administración en Turismo y Hotelería

Docente a tiempo completo

Oficina de investigación

MSc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ - COESPE N° 507-

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la valdez del Instrumento para el estudio: "NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA NACIONAL RESPECTO AL PRODUCTO TURÍSTICO DEL DISTRITO DE PIURA-PIURA-217."

- El estudiante desarrolló 21 preguntas en el **Instrumento**, para aplicar a los turistas nacionales que pernoctan en el distrito de Piura con el objetivo de conocer el **nivel de satisfacción respecto al producto turístico del distrito de Piura**, donde el instrumento se define por escala en las respuestas obteniéndose resultados que definen consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al existir homogeneidad, uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, se utilizó la fiabilidad de **Alfa de Cronbach** que se dan en la siguiente tabla:

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.620	21

Se debe mencionar que el coeficiente **Alfa de Cronbach** tiene una **confiabilidad buena** según la escala de valorización propuesta por Vellis (1991):

En conclusión, para este Instrumento tiene una CONFIABILIDAD BUENA, es decir el instrumento se puede utilizar




RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ
ING. EN ESTADÍSTICA
COESPE 507

Anexo 4. Matriz de Consistencia

TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO
<p>Nivel de satisfacción del turista nacional en el producto turístico de la ciudad de Piura, 2017.</p>	<p>Problema General: ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista nacional respecto al producto turístico del distrito de Piura, 2017?</p>	<p>Objetivo General: Determinar el nivel de satisfacción del turista nacional en el producto turístico de la ciudad de Piura, 2017.</p> <hr/> <p>Objetivos Específicos: O1. Conocer el nivel de satisfacción de las expectativas del turista nacional en el producto turístico de la ciudad de Piura. O2. Identificar el nivel de satisfacción de las percepciones del turista nacional en el producto turístico de la ciudad de Piura. O3. Definir el nivel de satisfacción del turista nacional en las instalaciones turísticas de la ciudad de Piura. O4. Establecer el nivel de satisfacción del turista nacional en la infraestructura de la ciudad de Piura.</p>	<p>El nivel de satisfacción del turista nacional en el producto turístico de la ciudad de Piura es insatisfactorio.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseño de investigación: Descriptiva simple. ▪ Tipo de investigación: No experimental transversal. ▪ Investigación aplicada a los turistas nacionales que pernoctan la ciudad de Piura. ▪ Enfoque cuantitativo ▪ Población: Constituida por 10, 675 turistas nacionales. ▪ Muestra: 245 turistas nacionales. ▪ Técnica: cuestionario ▪ Instrumento: encuesta ▪ Método de análisis: Método estadístico

Anexo 5. Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, **Alvaro Wladimir Vásquez Vásquez**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo sede Piura, revisor de la tesis titulada **"NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA NACIONAL EN EL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE PIURA, 2017"**, de la estudiante **María Fernanda Bernaola Timoleo** constato que la investigación tiene un índice de similitud de **13%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 23 de noviembre del 2017



Firma

Alvaro Wladimir Vásquez Vásquez

DNI: 16762210

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 7.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

BERNAOLA TIMOTEO, MARIA FERNANDA

INFORME TITULADO:

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA NACIONAL EN EL PRODUCTO TURÍSTICO DE LA CIUDAD DE PIURA, 2017

PARA OBTENER EL GRADO O TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

SUSTENTADO EN FECHA: 17/12/2017

NOTA O MENCIÓN: Dieciocho (18)



[Handwritten signature]

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN