



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en
clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018”

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS-MBA**

AUTORA:

Br. Anita Luna Reátegui

ASESOR:

Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias funcionales

TARAPOTO - PERÚ

2019

ESCUELA DE POSGRADO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

La bachiller **Luna Reátegui, Anita**, para obtener el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios, ha sustentado la tesis titulada:

"Satisfacción del Turista y su Relación con las Buenas Prácticas en Turismo en Clientes de la Empresa IKARO EIRL Distrito de Tarapoto, 2018"

El Jurado evaluador emitió el dictamen de

APROBADO POR UNANIMIDAD (16)

Habiendo hecho las recomendaciones siguientes:

MBA. Jhon Bautista Fasabi

-Presidente

MBA. Lizeth Erly Mescua Ampuero

- Secretario/a

Mg. Ivo Encomenderos Bancallán

-Vocal



Tarapoto 18 de enero 2019

Dedicatoria

Quiero dedicar la tesis, primeramente, a Dios, y entre las personas que me apoyaron y respaldaron siempre con todo cariño les dedico este trabajo: a mi familia, amigos, colegas y docentes.

Anita

Agradecimiento

A la empresa IKARO EIRL por permitirme realizar mi investigación en tan prestigiosa organización.

A mis docentes por sus enseñanzas.

A mi familia por su apoyo incondicional que ha hecho posible desarrollar la presente investigación, cubriendo así muchas veces los espacios vacíos para reforzar mis conocimientos.

LA AUTORA

Declaratoria de Autenticidad

Yo, **ANITA LUNA REÁTEGUI**, identificada con DNI N° 44427234, estudiante del programa de **Maestría en Administración de Negocios - MBA** de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: **“Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de la empresa IKARO EIRL, Tarapoto, 2018”**;

Declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría.

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 10 de enero del 2019



Anita Luna Reátegui

DNI: 44427234

Presentación

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada “**Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de la empresa IKARO EIRL, Tarapoto, 2018**”, con la finalidad de optar el título de Maestra en Administración de Negocios – MBA.

La investigación está dividida en siete capítulos:

I. INTRODUCCIÓN. Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.

II. MÉTODO. Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.

III. RESULTADOS. En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.

IV. DISCUSIÓN. Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados en la tesis.

V. CONCLUSIONES. Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.

VI. RECOMENDACIONES. Se precisa en base a los hallazgos encontrados.

VII. REFERENCIAS. Se consigna todos los autores de la investigación.

Índice

Dictamen de la sustentación de tesis	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCION	13
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.2. Trabajos previos.....	14
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	17
1.4. Formulación del problema.....	24
1.5. Justificación del estudio	24
1.6. Hipótesis	25
1.7. Objetivos.....	25
II. MÉTODO.....	26
2.1. Diseño de investigación.....	26
2.2. Variables, Operacionalización.....	26
2.3. Población y muestra.....	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. ..	28
2.5. Métodos de análisis de datos	29
2.6. Aspectos éticos.....	30

III. RESULTADOS	31
IV. DISCUSIÓN	37
V. CONCLUSIONES	39
VI. RECOMENDACIONES	40
VII. REFERENCIAS	41

ANEXOS

Matriz de consistencia

Instrumentos de recolección de datos

Validación de instrumentos

Índice de confiabilidad

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación

Autorización para la publicación electrónica de las tesis

Informe de originalidad

Acta de aprobación de originalidad

Autorización de la versión final del Trabajo de Investigación

Índice de tablas

Tablas		Pág.
Tabla 01	Frecuencias y % de la variable satisfacción del turista.	32
Tabla 02	Frecuencias y % de la variable satisfacción del turista., por dimensiones.	33
Tabla 03	Frecuencias y % de la variable buenas prácticas en turismo.	34
Tabla 04	Frecuencias y % de la variable buenas prácticas en turismo, por dimensiones	35
Tabla 05	Tabla de contingencias	36
Tabla 06	Prueba de chi – cuadrado	36
Tabla 07	Relación entre las variables	37

Índice de figuras

		Pág.
Figura 01	Nivel de satisfacción del turista (%)	32
Figura 02	Nivel de satisfacción del turista, por dimensiones (%)	33
Figura 03	Nivel de buenas prácticas en turismo (%)	34
Figura 04	Nivel de buenas prácticas en turismo, por dimensiones (%)	35
Figura 05	Campana de Gauss	37

RESUMEN

La tesis titulada “**Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018**” tuvo como objetivo, establecer la relación entre la satisfacción del turista y las buenas prácticas en turismo que practica la empresa.

El estudio fue de tipo descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformada por 30 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta. Los principales resultados El nivel satisfacción del turista en clientes de la empresa IKARO EIRL, fue de 7% “bajo”, el 60% “medio” y el 33% “alto”. El nivel de buenas prácticas en turismo en la empresa IKARO EIRL., en el año 2018, fue de 10% bajo, el 63% que es medio y el 27% que es alto. Existe relación entre la satisfacción y las buenas prácticas en turismo en la empresa IKARO EIRL, en el año 2018.

Las variables están relacionadas según la prueba Chi – cuadrado de Pearson (X^2), cuyo resultado indica que X^2 calculado (12.63) > X^2 tabulado (9.49), ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula (H_0).

Palabras clave: Satisfacción, buenas prácticas, turismo.

ABSTRACT

The thesis entitled "Satisfaction of the tourist and its relation with the good practices in tourism in clients of the company IKARO EIRL, district of Tarapoto, 2018" had as objective, to establish the relation between the satisfaction of the tourist and the good practices in tourism that practices the company. The study was descriptive correlational type, the sample consisted of 30 clients. The survey technique was used. The main results The level of satisfaction of the tourist in clients of the company IKARO EIRL, was 7% "low", 60% "medium" and 33% "high". The level of good practices in tourism in the company IKARO EIRL., In the year 2018, was 10% low, 63% is medium and 27% is high. There is a relationship between satisfaction and good practices in tourism at the company IKARO EIRL, in the year 2018. The variables are associated according to the Pearson Chi - square test (X^2), whose result indicates that calculated X^2 (12.63) > X^2 tabulated (9.49), being located in the rejection region of the null hypothesis (H_0).

Keywords: Satisfaction, good practices, tourism.

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional, el turismo es una de las principales actividades y sobre el cual diversos territorios o países se han especializado y dependen del él. El caso de Costa Rica es emblemático pues su población depende fundamentalmente de esta actividad y las políticas de estado han generado un clima adecuado para que los emprendedores relacionados a los diversos servicios turísticos se fortalezcan en buenas prácticas en turismo y llevar a esta actividad a ser competitiva. (Meléndez, 2016, p. 35).

Asimismo, ha sido clave el desarrollar el potencial turístico y crear una adecuada propuesta de valor de productos turísticos diferenciados orientados a satisfacer al turista y a crear un relacionamiento que permita por un lado publicitar desde su experiencia positiva hacia otros potenciales clientes y por otro lado que retorne en algún momento. (Fernández, 2014, p. 56).

A nivel nacional, el MINCETUR cuenta con una serie de programas de fomento o soporte hacia esta cadena de valor del turismo con alcance en todo el territorio. Particularmente la Amazonía cuenta con ventajas competitivas que la vuelve particularmente atractiva por factores como la naturaleza, la biodiversidad, la presencia de bosques (áreas naturales protegidas) y su diversidad cultural con la presencia de pueblos originarios. Mincetur, ha venido fortaleciendo las capacidades de emprendedores u operadores turísticos para lograr buenas prácticas en turismo que permitan elevar la calidad del servicio, que, a nivel de país, todavía no es la adecuada.

A nivel regional, San Martín, cuenta con ventajas comparativas para basar su economía en el turismo, puesto que, de acuerdo con la zonificación económica ecológica, el 70% de su territorio posee vocación para la conservación, posee áreas naturales protegidas, una diversidad de fauna en donde destacan primates y felinos, diversidad en insectos como las abejas meliponas, orquídeas en una diversidad impresionante entre otros muchos atractivos. Pese a ello, la región sigue dependiendo su economía en commodities globales como el café, cacao y arroz que son promovidos como monocultivo y que han contribuido a la mayor deforestación en la región.

A nivel local, la empresa IKARO EIRL, es una empresa del rubro en turismo, especializada en paquetes turísticos y venta de artesanía con 10 años de presencia en el mercado. Su crecimiento ha sido positivo sin embargo se enfrenta a procesos propios del crecimiento empresarial. La demanda por paquetes turísticos está llevando a la empresa al límite de su capacidad por lo que ha sido necesario fortalecer sus capacidades e incrementar el personal. Sin embargo, es necesario conocer si la capacitación ha permitido que la empresa se conduzca con buenas prácticas en turismo y si este esfuerzo está mejorando la experiencia del turista es decir la satisfacción de sus clientes. La empresa tiene dudas e incertidumbre a este nivel, es por ello por lo que la investigación generará información útil para una adecuada toma de decisiones.

1.2. Trabajos previos

A nivel internacional

Benavides, C. (2012). En su trabajo de investigación: *Calidad y Productividad en el sector hotelero Andaluz* (Tesis doctoral) Universidad de Málaga, España. Su objetivo general fue determinar la relación entre la calidad y la productividad, diseño no experimental, de tipo cualitativa, para ello, se aplicó un cuestionario a 232 establecimientos hoteleros de Andalucía, de categoría a partir de tres estrellas, dirigidas a los gestores hoteleros. Respecto a los resultados, se evidencia una relación entre la calidad y la productividad desde un punto de vista descriptivo. (p.8).

Aparicio, M. (2013). En su trabajo de investigación: *El reto del turismo en los espacios naturales protegidos españoles: la integración entre conservación, calidad y satisfacción* (Tesis doctoral) Universidad Complutense de Madrid, España. El estudio fue descriptivo con una muestra de 10 áreas protegidas. El método para el acopio de datos fue la encuesta con un cuestionario estructurado. El estudio concluye confirmando que un destino turístico articulado debe considerar, la armonía (acuerdos y cooperación entre los agentes para satisfacer a todos dentro de parámetros de sostenibilidad), dinamización (estrategias y acciones de marketing relacional para conformar un espacio natural protegido como un destino turístico estructurado de marketing relacional para conformarlo como clúster) y normalización (desarrollo de la calidad de servicio en el contexto de la gestión de la calidad, adoptando certificaciones existentes). (p.6).

Jouber (2014). En su investigación: *Las perspectivas y desafíos de la implementación de los sistemas de gestión de calidad en el sector hotelero*. (Tesis de maestría) Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. El objetivo de conocer el potencial y la viabilidad de ser implementado en hoteles de la ciudad de Neuquén, Argentina. Para desarrollar la investigación se desarrollaron 55 entrevistas en profundidad y observación de actores involucrados en la actividad hotelera, como uno de los principales servicios turísticos. Se preparó una guía de entrevista con preguntas abiertas. Concluye en demostrar que existe una brecha entre la forma de trabajo y de gestión entre las pequeñas y medianas empresas del rubro hotelero, así como cadenas de hoteles, las que cuentan con las condiciones necesarias para implementar un sistema de gestión de calidad. (p.6).

Palacios, C. (2014). En su trabajo de investigación: *Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó*. (Tesis de maestría) Universidad Internacional de Andalucía, España. Bajo un enfoque descriptivo a través del uso de encuestas y cuestionarios para recolectar datos en una muestra de 150 turistas; el estudio concluye en el análisis de la percepción en el sector hotelero, la misma que contribuye a proponer mejoras para el área de calidad del servicio de los establecimientos hoteleros. (p.11).

A nivel nacional

Anticona, C. (2015). En su trabajo de investigación: *Cultura organizacional y calidad de atención al cliente en las micro y pequeñas empresas del sector servicios rubro restaurantes del distrito de Chimbote, 2015*. (Tesis de maestría) Universidad Católica de Los Ángeles, Chimbote, Perú. La investigación es de tipo descriptiva – correlacional, para la recolección de la información se contó con una población de 43 gerentes de restaurantes, a cuya muestra censal se le aplicó una encuesta. El cuestionario comprende 22 preguntas cerradas en cultura organizacional y 11 en atención al cliente. Como conclusión, la cultura organizacional incide favorablemente en el logro de brindar una buena atención en los restaurantes evaluados. (p.5).

Auccacusi, M. (2016). En su trabajo de investigación: *Programa de Gestión de Calidad mediante la Aplicación de la Norma ISO 9001:2008 para incrementar la calidad percibida de los huéspedes del Hotel Antigua Miraflores durante el año 2015*.

(Tesis de maestría) Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. El diseño de la investigación es no experimental, descriptivo y correlacional, de corte transversal. Contó con una muestra de 129 huéspedes que se alojaron en el hotel durante el 2015, a quienes se les aplicó un cuestionario. Finalmente, se determina la relación entre un sistema de gestión de calidad basado en las normas ISO y la calidad percibida del servicio proporcionado a los huéspedes del Hotel Antigua Miraflores en el 2015. Ante esta determinación, se infiere que si la gestión se basa en las normas ISO 9001:2008 también aumentará el nivel de calidad del servicio que ofrece el Hotel Antigua Miraflores. (p.12).

Diaz, R. y Matias, C. (2017). En su trabajo de investigación: *La calidad de las empresas del subsector de agencias de turismo en Lima*. (Tesis de maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Analizaron la gestión de la calidad de las empresas del sector turismo de Lima Metropolitana durante el periodo octubre 2014 – marzo 2015. Este estudio se realizó bajo la metodología transeccional, cuantitativa y descriptiva, recopiló información a través de encuestas estandarizadas que fueron dirigidas a los principales gerentes y directores de 79 empresas. Como resultado, el estudio arriba a que los empresarios encuestados no tienen conocimientos respecto a sistemas de gestión de calidad. (p.5).

Aponte, S., Cerrón, J., Ponce, J. y Takayama, C. (2015). En su trabajo de investigación: *Calidad en las empresas del sector turismo, agencias de viaje en Lima Metropolitana*. (Tesis de maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. El objetivo de esta investigación, de diseño no experimental de nivel descriptivo, fue analizar a las agencias de viajes y turismo de Lima Metropolitana para evidenciar el nivel de implementación de la gestión de la calidad en el sector. Los resultados señalan que la existencia de una diferencia significativa entre en las agencias de viajes y turismo que están certificadas con un sistema de calidad con respecto a las que no lo están, considerando que las primeras cuentan con un nivel de calidad superior ya implementado. (p. 15).

A nivel local

Gómez, R. (2017). En su trabajo de investigación: *El turismo de naturaleza como oferta turística innovadora en el contexto del desarrollo sostenible en la región San*

Martín. (Tesis Doctoral) Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. El objetivo fue establecer las barreras que afectan la oferta turística a nivel de la región. El estudio fue descriptivo, la muestra estuvo conformada por 105 agencias de viaje, 600 personales de establecimientos hoteleros, 100 turistas extranjeros, 350 turistas nacionales y 133 empresarios. La técnica utilizada para el acopio de información fue la encuesta y como instrumento cuestionarios. Concluye que En la actualidad las variables que generan la demanda turística mundial han sufrido un cambio, orientándose a la revaloración de la naturaleza y la búsqueda de la experiencia del disfrute basado en el conocimiento y respeto de los medios naturales. En el Perú, el turismo de naturaleza se viene aplicando desde hace algunos años, pero a pesar de que la tendencia mundial del ecoturismo ha crecido, para el Perú no ha significado un incremento en la demanda turística. (p. 11).

Flores, R. (2009). En su trabajo de investigación: *Experiencia en fortalecimiento de capacidades en el plan piloto de turismo rural comunitario en el distrito de Chazuta*". (Tesis de maestría) Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. El objetivo fue evaluar el trabajo de la Cooperación Técnica Alemana (GTZ) en el rol del turismo, principalmente en el distrito de Chazuta, donde se está desarrollando el tema de fortalecimiento de capacidades con una serie de actividades como intercambios culturales y de consultorías como: Estudio de mercados, guiado e interpretación, gastronomía y otros. El estudio fue de tipo descriptivo y analítico, la muestra estuvo conformada por 30 personas pobladores de la comunidad. El estudio concluye que los gobiernos locales aun no encuentran en el turismo una posibilidad de desarrollo por ello no ven al turismo como un ente integrador de desarrollo social, económico y ambiental. (p. 5).

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. La satisfacción del turista

La satisfacción del cliente es uno de los temas de gran importancia cuando se habla de bienes y servicios ofrecidos a un determinado número de clientes o usuarios, porque de este grado de satisfacción depende el éxito del negocio. Hoffman y Bateson (2012) en su libro *Marketing de Servicios* sostienen que la definición más común de satisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio, en pocas palabras, si las

percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que el cliente está satisfecho y si es todo lo contrario el cliente está insatisfecho. No se puede exagerar la importancia de la satisfacción del cliente, sin clientes, la empresa de servicios no tiene motivos para existir. Toda empresa de servicios debe definir y medir la satisfacción del cliente, es ingenuo esperar a que los clientes se quejen para detectar problemas en el servicio de entrega del servicio o determinar el avance de la empresa en satisfacción del cliente, basándose en el número de quejas recibidas. (p. 98).

La satisfacción del cliente genera beneficios: algunos dirían que los clientes no son razonables, pero hay pocas pruebas de que las expectativas de los clientes sean extravagantes, por consiguiente, satisfacer a los clientes no es una tarea imposible, de hecho, satisfacer y superar las expectativas de los clientes puede redituarse en beneficios valiosos para la empresa. Muchas veces, la publicidad positiva de boca en boca realizada por los clientes se convierte en más clientes. Los clientes satisfechos compran más productos y más a menudo, y es menos probable que se vayan a la competencia, como sucede en el caso de los clientes insatisfechos. (García, 2005, p.34)

Las empresas que reciben calificaciones altas en satisfacción del cliente también tienen la capacidad de aislarse de las presiones competitivas, particularmente la competencia de precios, ya que de hecho los clientes están dispuestos a pagar más y a quedarse con una empresa que satisface sus necesidades, antes que correr el riesgo de irse por una oferta de servicios con precios más bajos. Por último las empresas que se enorgullecen de sus actividades de satisfacción del cliente ofrecen un mejor ambiente de trabajo, en estos entornos laborales positivos se forman culturas organizacionales donde se desafía a los empleados a desempeñar correctamente su trabajo y estos ven recompensados sus esfuerzos. Existen dos tipos de medición de la satisfacción del cliente:

Mediciones Indirectas: Incluyen el seguimiento y monitoreo de los registros de ventas, utilidades y quejas de los clientes. Las empresas que solo dependen de las mediciones indirectas adoptan un método pasivo para determinar si las percepciones de los clientes cumplen o superan sus expectativas.

Mediciones Directas: Se obtienen por medio de encuestas de satisfacción del cliente. 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).

Las dimensiones de la satisfacción del turista para la presente investigación fueron:

Información personal: Que hace referencia a datos personales del turista centrado en la información sociodemográfica del visitante, información que es clave para la construcción de perfiles de turistas. En tal sentido, el indicador sociodemográfico está relacionado a los datos básicos personales del turista respecto a su edad, lugar de origen, fecha de nacimiento, etc.

Información del viaje: Se refiere a la información que se oferta o está disponible al visitante y considera el tipo, los formatos que estructuran dicha información, los canales de comunicación y las diversas opciones que se presentan desde el sector público y privado. Los indicadores se relacionan a los lugares visitados (destinos turísticos visitados) y los servicios tomados (que pueden ser tours, alquileres, entre otros)

Satisfacción: Que hace referencia a la valoración personal o subjetiva de la experiencia que tuvo el turista y que generalmente es valorada a través de escalas de medición. Esta dimensión se suele medir con el nivel de satisfacción del turista.

Lealtad: Que se refiere a la satisfacción del turista que se refleja en recomendaciones y retorno a los destinos turísticos visitados como premio a la calidad del servicio. En tal sentido el indicador debe consultar si el turista estaría dispuesto a retornar al mismo destino y cuáles serían las razones que lo motivarían.

Propuesta: Que hace referencia a la propuesta de valor de la empresa direccionada al perfil de turista que priorizó y sobre el cual se especializará. El indicador hace referencia a si el turista recomendaría el destino turístico a otras personas y cuáles fueron las actividades que más le gustaron.

1.3.2. Las buenas prácticas en turismo

Bajo el enfoque del segundo ámbito del Plan Nacional de Calidad Turística del Perú - CALTUR: prestadores de servicios turísticos, se presenta la herramienta denominada Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas – SABP, que promueve la competitividad de las empresas turísticas en el país, a través de una mejora continua en sus servicios identificados en el mercado turístico, a fin de fomentar la oferta y demanda.

Kotler sostiene que las empresas cuentan con distintas áreas internas, lo que ha generado ciertas dificultades debido a que cada una de ellas desea cumplir con sus objetivos particulares, sin perseguir objetivos conjuntos de toda la organización. Al identificar estas debilidades, se generan impedimentos y ausencia de colaboración entre áreas, cumpliendo las funciones en plazos más largos, lo que termina alterando los planes conjuntos (Kotler, 1997, p. 50)

Por su parte, Marco señala la relevancia de examinar los modelos o normas que eligen las empresas, con los que pretende gestionar la calidad en sus negocios; por lo que existe una variedad que contienen medios para evaluar e incluso autoevaluarse para tomar conocimiento del nivel de cumplimiento en su gestión. Para llevar a cabo estas acciones se debe contar con un equipo de trabajo conformado por empleados y expertos externos, quienes informarán los resultados posteriormente evaluados por un comité de calidad y los altos directivos de la empresa con el objetivo de iniciar con un plan de acciones que establezcan cómo deben proceder ante cada dificultad identificada en el proceso de gestión. Por lo que es necesario la organización interna de las empresas para ejercer buenas prácticas y perfeccionar la gestión de sus procesos para beneficiar a su empresa, sus trabajadores y clientes (Bejarano, 2001, p.29).

El SABP cuenta con tres objetivos básicos: a) sensibilizar a las empresas del sector turismo respecto a la relevancia de la calidad; b) promover la aplicación de buenas prácticas; y c) consolidar una cultura de calidad en el sector. El público objetivo del SABP son micro, pequeñas y medianas empresas que prestan servicios turísticos., que cuentan con licencia de funcionamiento y Registro Único de contribuyentes (RUC), así como también de contar con clase y categoría, el documento que la(s)

respalde otorgada(s) por la Dirección o Gerencia Regional competente. Cabe resaltar que la implementación del SABP se otorga de manera gratuita a los beneficiarios.

Según la información publicada en el portal web del MINCETUR, el SABP se desarrolla con la finalidad de atender y asesorar a las empresas en un periodo máximo de un año, comprende cuatro fases:

Fase de capacitación: las empresas reciben capacitación sobre los Manuales de Buenas Prácticas. La capacitación involucra veinte horas lectivas, a lo largo de tres días consecutivos, para grupos de veinte empresas participantes en promedio (con un máximo de dos representantes por empresa). Los participantes son evaluados sobre los contenidos impartidos y además completan una Cartilla de Autoevaluación con diversos indicadores de gestión.

Fase de asistencia técnica: entre una y tres semanas luego a la fase previa, las empresas que aprobaron la fase de capacitación reciben asesoría experta in situ durante aproximadamente seis horas. Los facilitadores del Programa completan una Cartilla de Asistencia Técnica con indicadores de gestión similares a los de la fase previa. Al concluir, las empresas firman un Acta de Conformidad con el detalle de las mejoras a efectuar y los plazos respectivos.

Fase de evaluación y monitoreo: habiendo transcurrido al menos un mes luego de concluida la fase previa, las empresas participan en una evaluación para comprobar la aplicación de las buenas prácticas, incluyendo la metodología de cliente incógnito y la aplicación de una cartilla de seguimiento con los indicadores antes mencionados. Posteriormente, transcurrido un año, las empresas reciben una visita de monitoreo para verificar que continúan aplicando las buenas prácticas en la gestión de sus servicios.

Fase de reconocimiento de buenas prácticas: las empresas que concluyen satisfactoriamente la tercera fase obtienen este Reconocimiento de Buenas Prácticas del MINCETUR, incluyendo el diploma de reconocimiento y la inclusión de la empresa en el Directorio de empresas comprometidas con la calidad en turismo. Este reconocimiento se renueva en forma anual.

Como resultado de esta última fase, el portal web del Plan Nacional de Calidad Turística – CALTUR, presenta el Directorio de empresas comprometidas con la mejora

de la calidad en Turismo, actualizado a diciembre 2015 por ser renovado anualmente al término de cada año. Este directorio contiene datos de contacto e información de las empresas prestadoras de servicios turísticos a nivel nacional (Establecimientos de hospedaje, restaurantes y agencias de viajes y turismo, así como también de transporte turístico acuático y terrestre) que ostentan el Reconocimiento. Los Reconocimientos a la aplicación de buenas prácticas en gestión de servicios ha incrementado año a año ininterrumpidamente, teniendo 57 para el año 2010, 124 para el 2011, 230 para el 2012, 414 para el 2013, 599 para el 2014 y 685 para el 2015. Para el presente trabajo de investigación se empleará el referido Directorio vigente, de modo que se pueda contactar a las empresas reconocidas.

Respecto al servicio, se puede definir como la actividad o suma de ellas de carácter intangible que suelen estar presentes en el momento en se contacta el cliente y el trabajador, los recursos de la empresa, el equipamiento, el proceso de su prestación y las alternativas de soluciones ante cualquier inconveniente o dificultad con los clientes (Gronroos, 1994, p. 27).

Por lo tanto, una buena práctica comprende la efectividad ante cierta circunstancia capaz de ser replicable en otras, cuyo principio se sustenta en la utilidad para incentivar propuestas novedosas o para ser usadas como ejemplo a seguir con el objetivo de incrementar la eficiencia y eficacia en la prestación de sus servicios. Es así que se puede concluir en que las buenas prácticas facilitan el aprendizaje a través del éxito de experiencias previas a nivel empresarial, contribuyendo a minimizar errores y mejorar sus procesos internos.

Los Manuales de Buenas Prácticas, son los documentos en los que se sustenta la implementación del Sistema de Aplicación de Buenas Prácticas – SABP, se pueden descargarse virtualmente de la página web de MINCETUR por toda aquella persona o empresa relacionada a la actividad turística que tenga intención de implementar buenas prácticas de gestión de servicios o buenas prácticas ambientales; así como también puede hacerlo cualquier organismo o entidad pública que previamente informe y coordine con el MINCETUR sobre sus intenciones de aplicar sus contenidos. La mayor parte de los MBP impresos son destinados a las empresas que participarán del SABP en diversas regiones del país; algunos manuales también se difunden entre

instituciones educativas públicas y privadas (institutos y universidades de turismo, hotelería y gastronomía), gremios del sector turismo, gobiernos regionales y locales, entre otros, con la intención de dar a conocer su contenido, la fecha se cuenta con: Manuales de Buenas prácticas desarrollados para cada uno de los siguientes temas: Manipulación de Alimentos para Restaurantes y Afines. Para Establecimientos de Hospedaje. Para Agencias de Viajes y Turismo, para Guías de Turismo y Operación Turística, de Gestión de Servicio para Empresas de Transporte Turístico Terrestre, para Empresas de Transporte Turístico Acuático, de desarrollo de Habilidades y Destrezas para la atención de clientes en restaurantes, para la atención de clientes dirigido a personal de contacto y para la atención de clientes dirigido a gerentes, administradores y mandos medios; asimismo, una Guía metodológica para el desarrollo del sistema de aplicación de buenas prácticas.

En este contexto, las dimensiones priorizadas para la investigación fueron:

Prestación del servicio turístico: Evalúa las buenas prácticas a partir de la valoración del turista respecto a la prestación del servicio en su integridad. Esta dimensión considera los indicadores de información del servicio que hace referencia a si el turista fue adecuadamente informado sobre las características de los diversos servicios que oferta la empresa y el otro indicador fue la atención al cliente la misma que es evaluada para determinar el nivel de valoración de la misma según una escala de Estanones.

Instalaciones y equipamiento: Evalúa las buenas prácticas relacionadas al acondicionamiento de los destinos turísticos relacionadas a instalaciones y equipamiento elementos básicos para el éxito de un destino turístico. Los indicadores están relacionados a cómo valora el turista las instalaciones construidas (infraestructura), la señalización (orientación) y los materiales de apoyo que usa la empresa.

Ambas dimensiones son importantes puesto que el servicio turístico local presenta serias limitaciones respecto a estas dimensiones en tal sentido la evaluación es clave para profundizar en esta situación.

1.4. Formulación del problema

Problema General:

¿Existe relación entre la satisfacción del turista y las buenas prácticas en turismo en clientes de la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018?

Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista en clientes de la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018?

¿Cuál es el nivel de las buenas prácticas en turismo en la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018?

1.5. Justificación del estudio

El presente trabajo se justificó conforme los siguientes criterios:

Conveniencia: La investigación responde a la necesidad de un empresario local del rubro de turismo de mejorar su desempeño empresarial con respecto a la satisfacción del turista y determinar el nivel de buenas prácticas que viene implementado su empresa. En tal sentido la investigación es conveniente.

Relevancia social: En la medida de que la empresa IKARO EIRL, sea más competitiva, contribuirá socialmente desde su rol social. La investigación apunta a fortalecer este desempeño.

Implicancias prácticas: Después de obtener los resultados de los instrumentos se pretende proponer soluciones que mejoren las condiciones de ambas variables de estudio. Se diseñará y ejecutará estrategias adecuadas para mejorar la implementación de buenas prácticas y mejorar los indicadores de satisfacción del turista.

Valor teórico: El desarrollo de este trabajo también se da desde el punto de vista científico ya que el estudio aportará y contribuirá a fortalecer los conocimientos de las variables: identidad organizacional y gestión de la calidad, además del conocimiento del grado de relación de estas variables, también del comportamiento de sus dimensiones en una población de cooperativas. Estos hallazgos teóricos podrán ser utilizados como base para el desarrollo de nuevos

conocimientos para futuros investigadores, que buscan dentro del quehacer científico proponer soluciones ante distintas problemáticas relacionadas a las variables en mención, en el contexto de las empresas privadas. Los autores referenciales para la investigación fueron Kotler (1997), Bejarano (2002) y Mincetur (2015).

Utilidad metodológica: El estudio se propone buscar nuevos métodos o técnicas para generar conocimientos, busca nuevas formas de adecuar la investigación para una mejor comprensión de las relaciones entre las variables.

1.6. Hipótesis

En el marco de la investigación, y luego de la revisión de teorías relacionadas al tema se plantearon la siguiente hipótesis general.

Hipótesis General

Hi: Existe relación entre la satisfacción del turista y las buenas prácticas en turismo en clientes de la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018.

Hipótesis Específicas

H₁: El nivel de satisfacción del turista en clientes de la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, es alto.

H₂: El nivel de buenas prácticas en turismo de la empresa IKARO EIRL, es alto.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Establecer la relación entre la satisfacción del turista y las buenas prácticas en turismo en clientes de la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018.

Objetivos Específicos

Determinar el nivel de satisfacción del turista en clientes de la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018.

Determinar el nivel de las buenas prácticas en turismo en la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018.

II. MÉTODO

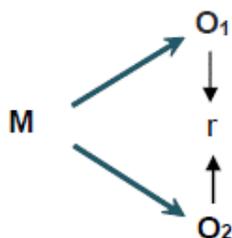
2.1. Diseño de investigación

Tipo de estudio

Teniendo como referencia a Gotuzzo (2018) la investigación es no experimental, de corte transversal y descriptiva correlacional. (p. 87).

Diseño de estudio

El diseño de investigación es de tipo descriptivo correlacional, porque examina o analiza la relación o asociación existente entre las variables priorizadas para la investigación: satisfacción del turista y buenas prácticas en turismo. Por lo tanto, el presente diseño servirá como instrumento de enfoque y precisión de esta investigación, en tal sentido, se convierte en un conjunto de pautas bajo las cuales se va a realizar el estudio. (Hernández et al. 2010). De acuerdo con lo establecido en la Guía de Investigación UCV (2014) el esquema de la investigación se presenta de la siguiente manera:



Dónde:

M: Clientes de la empresa IKARO EIRL

O1: Satisfacción del turista

O2: Buenas prácticas en turismo

r: Coeficiente de Correlación

2.2. Variables, Operacionalización.

Variable

Variable dependiente: Satisfacción del turista.

Variable independiente: Buenas prácticas en turismo.

Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Satisfacción del turista	Es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio. (Hoffman y Bateson, 2012)	Percepciones de los clientes de IKARO EIRL respecto al servicio brindado.	Información personal	Indicadores sociodemográficos	Escala Ordinal
			Información del viaje	Lugares visitados Servicios tomados	
			Satisfacción	Nivel de satisfacción	
			Lealtad	Retorno	
			Propuesta	Recomendaciones en gustos y preferencias	
Buenas prácticas en turismo	Las buenas prácticas son sugerencias básicas y corresponden a diversas áreas de las empresas de turismo, las mismas que tienen como fin generar mejoras de accesibilidad y garantizar un producto o servicio de mejor calidad (Guía de Buenas Prácticas de Turismo accesible, 2015, p.32).	Implementación de buenas prácticas en turismo por parte de la empresa IKARO EIRL	Prestación del servicio turístico	Información del servicio Atención al cliente	Escala Ordinal
			Instalaciones y equipamiento	Instalaciones construidas Señalización Materiales de apoyo	

2.3. Población y muestra

Población

La población estuvo constituida por 30 clientes de la empresa IKARO EIRL.

Muestra

Se trabajó con el 100% de la población.

Criterios de selección

Criterios de Inclusión: Se considerarán dentro del estudio todos los sujetos que cumplan con los siguientes criterios:

Haber sido cliente de la empresa.

Experiencia de compra de paquetes y/o artesanía de la empresa.

Criterios de Exclusión: Se excluyeron todos los sujetos o elementos que no cumplan con los criterios de inclusión mencionados.

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

Técnica e Instrumento

Se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumentos de recopilación de información un cuestionario que contiene preguntas que debe ser valorado por el entrevistado de acuerdo con una escala ordinal.

Validez

Para determinar la validez del cuestionario se requirió el juicio de expertos, para ello se consultó con 3 expertos quienes revisaron al detalle los instrumentos:

Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán, metodólogo, docente de investigación.

Mg. Jhony Garate Ríos, economista, magister en tributación y finanzas, docente de la Universidad Cesar Vallejo.

Mg. José Enrique Delgado Mesía, gerente de desarrollo económico del Gobierno Regional de San Martín, maestría en administración de negocios (estudios concluidos) y maestría en gestión pública. Ex docente de la Universidad César Vallejo.

Confiabilidad

La confiabilidad de instrumentos se determinó utilizando el Alpha de Cronbach. Cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Se utilizó el criterio establecido por la Universidad César Vallejo, mayor a 0.70. Para la validación de instrumentos se realizó una encuesta piloto con 10 clientes, obteniéndose los siguientes resultados al calcular el Alpha de Cronbach: para la encuesta de satisfacción 0.733 y para la encuesta de buenas prácticas en turismo de 0.724. (Ver Anexo)

2.5. Métodos de análisis de datos

La forma de tratamiento de los datos se realizó utilizando el software IBM SPSS versión 22, que permitió generar tablas y gráficos y la correlación estadística. El análisis de la información se realizó mediante tablas de frecuencia y gráficos de barras con sus correspondientes descripciones.

Para la medición de la variable “cultura de la calidad” se establecieron los niveles de “alto”, “medio” y “bajo”, de acuerdo con el siguiente puntaje (rangos):

Nivel bajo: de 35 a 47 puntos

Nivel medio: de 48 a 57 puntos

Nivel alto: de 58 a 64 puntos

Esta variable se trabajó con ítems positivos y la calificación se hizo con la siguiente escala:

Insatisfecho = 1

Un poco insatisfecho = 2

Indiferente = 3

Un poco satisfecho = 4

Satisfecho = 5

Los ítems son: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, y 12

Para la medición de la variable “buenas prácticas en turismo” se establecieron los niveles de “alto”, “medio” y “bajo”, de acuerdo con siguiente puntaje (rangos):

Nivel bajo: de 95 a 110 puntos

Nivel medio: de 100 a 110 puntos

Nivel alto: de 111 a 125 puntos

Esta variable se trabajó con ítems positivos y la calificación se hizo con la siguiente escala:

Nunca = 1

Casi nunca = 2

Indiferente = 3

Casi siempre = 4

Siempre = 5

Los ítems son: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, y 25.

Para determinar la correlación entre las variables se utilizó el coeficiente Chi – cuadrado de Pearson (X^2), es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas pertenecientes a un nivel de medición ordinal. Se parte del supuesto de que las variables no están relacionadas (hay independencia).

H_0 : independencia de las variables

H_1 : variables relacionadas

2.6. Aspectos éticos

Se solicitó autorización a la empresa IKARO EIRL. El acopio de información fue coordinado con el personal de la empresa y se explicó que es de carácter voluntaria sin presión o coacción de ningún tipo y se entrevistó sólo a aquellos asociados que dieron su consentimiento informado. La encuesta tuvo carácter de anónima.

III. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación, lo mismos que fueron procesados y presentados en tablas y gráficos para el análisis.

3.1 Nivel de satisfacción del turista en clientes de la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018.

Tabla 01

Frecuencias de la variable satisfacción del turista (%)

Escala	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	2	7
Medio	18	60
Alto	10	33
Total	30	100

Fuente: Cuestionario aplicado

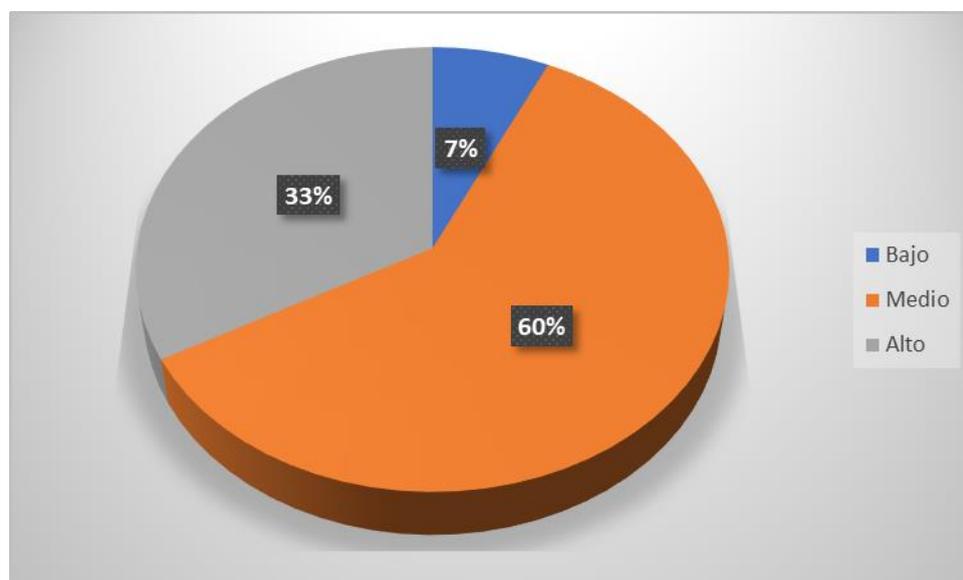


Figura 01. *Satisfacción del turista en clientes de IKARO EIRL. (%)*

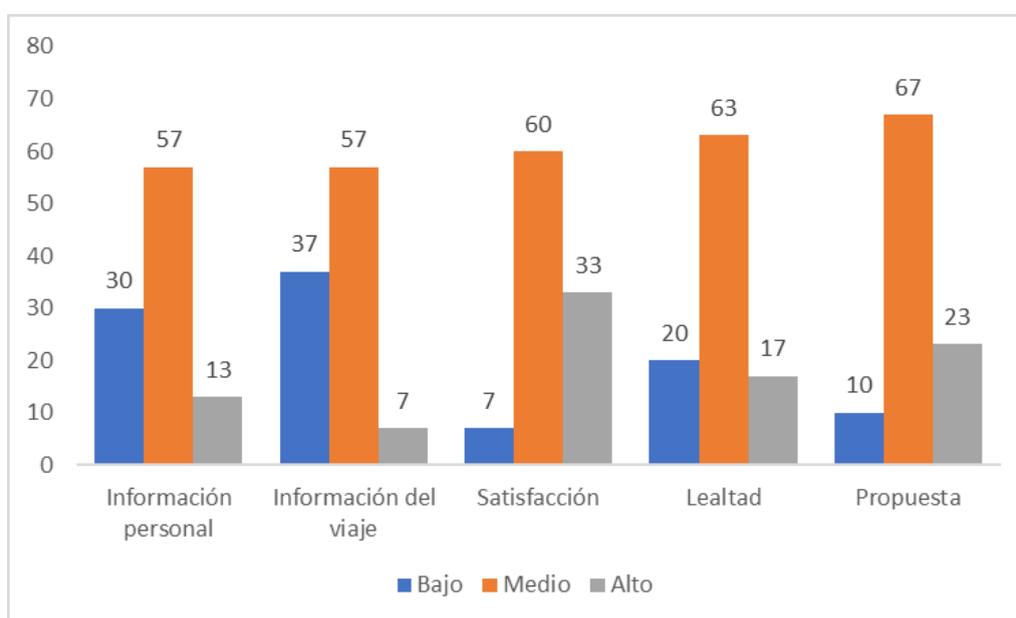
Fuente: Cuestionario aplicado

Interpretación:

En la figura 01, se muestra el nivel de satisfacción del turista en clientes de la empresa IKARO EIRL. El 7% de encuestados indicaron que es “bajo”, el 60% indicaron que es “medio” y el 33% indicaron que es “alto”.

Tabla 02*Frecuencias de la variable “satisfacción del turista” por dimensiones (%)*

Escala	Info. Personal		Info. Viaje		Satisfacción		Lealtad		Propuesta	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	9	30	11	37	2	7	6	20	3	10
Medio	17	57	17	57	18	60	19	63	20	67
Alto	4	13	2	7	10	33	5	17	7	23
Total	30	100	30	100	30	100	30	100	30	100

Fuente: Cuestionario aplicado**Figura 02.** *Satisfacción del turista por dimensiones (%)**Fuente:* Cuestionario aplicado**Interpretación:**

En la figura 02, se muestra el nivel de satisfacción del turista, por dimensiones, en donde se evidencia que la dimensión “información personal” muestra una satisfacción baja (30%); la dimensión “información de viaje” muestra una satisfacción baja (37%) y la lealtad muestra una satisfacción baja (20%).

3.2 Nivel de las buenas prácticas en turismo en la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018.

Tabla 03

Buenas prácticas en turismo en IKARO EIRL. (%)

Escala	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Bajo	3	10
Medio	19	63
Alto	8	27
Total	30	100

Fuente: Cuestionario aplicado

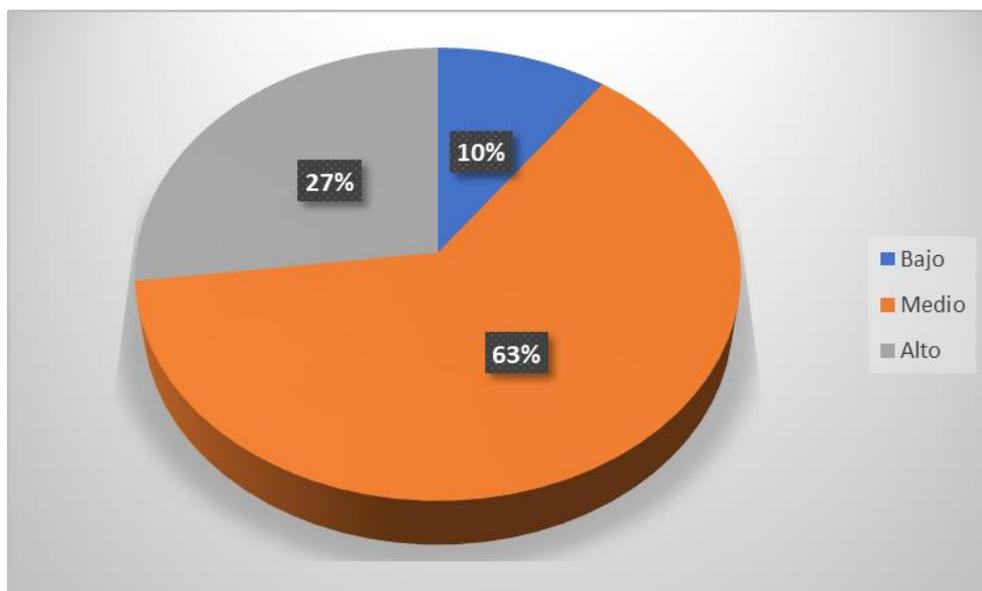


Figura N° 03. Buenas prácticas en turismo en IKARO EIRL

Fuente: Cuestionario aplicado

Interpretación:

En la figura N° 03, se observa el nivel de buenas prácticas en la empresa IKARO EIRL. Desde la perspectiva de los clientes encuestados, el 10% de encuestados indicaron que es bajo, el 63% que es medio y el 27% que es alto.

Tabla 04

Frecuencias de la variable buenas prácticas en turismo por dimensiones (%)

Escala	Prestación del servicio turístico		Instalaciones y equipos	
	f	%	f	%
Bajo	3	10	4	13
Medio	23	77	23	77
Alto	4	13	3	10
Total	30	100	30	100

Fuente: Cuestionario aplicado

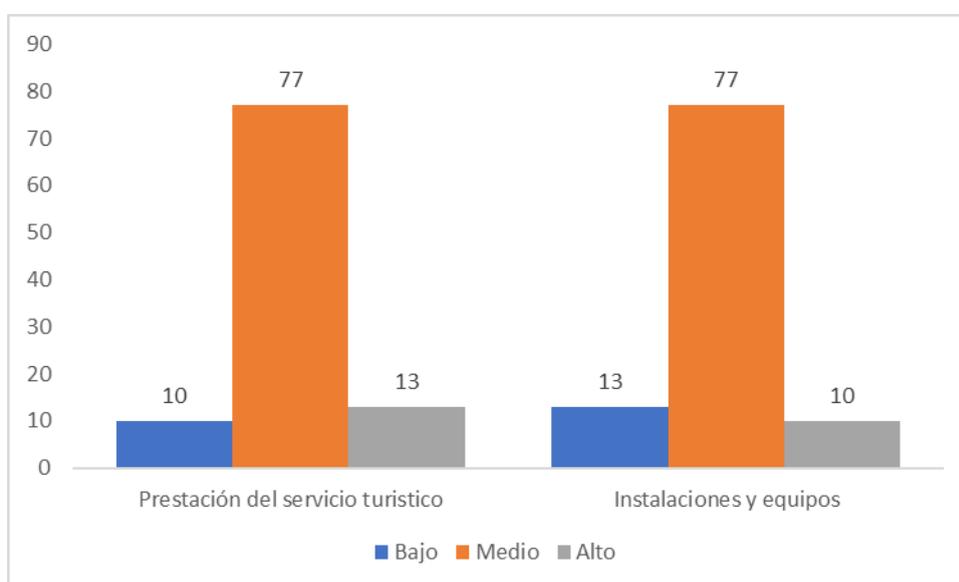


Figura N° 04. *Buenas prácticas en turismo por dimensiones y en %*

Fuente: Cuestionario aplicado

Interpretación:

En la figura N° 04, se observa las dimensiones de la variable buenas prácticas en turismo. Con respecto a la prestación del servicio turístico el 10% consideró que es bajo, el 77% que es medio y el 13% que es alto. Con respecto a la dimensión, de instalaciones y equipos, el 13% lo evaluó como bajo, el 77% como medio y el 10% como alto.

3.3 Relación entre la satisfacción del turista y las buenas prácticas en turismo en clientes de la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018.

Para determinar la relación entre las variables en estudio se aplicó la prueba Chi – cuadrado de Pearson (X^2). Los datos procesados en el software IBM SPSS versión 22 arrojaron los siguientes resultados.

Tabla 05

Tabla de Contingencia

		Satisfacción			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Buenas prácticas en turismo	Bajo	Recuento	0	2	0	2
		% del total	6.6%	7.0%	2.0%	7.0%
	Medio	Recuento	2	13	3	18
		% del total	7.0%	10.0%	10.0%	60.0%
	Alto	Recuento	1	6	3	10
		% del total	3.0%	20.0%	10.0%	33.0%
Total		Recuento	3	19	8	30
		% del total	10.0%	63.0%	27.0%	100.0%

Fuente: Cuestionario aplicado

Tabla 06

Prueba de chi – cuadrado de Pearson (X^2)

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,632 ^a	4	.001
Razón de verosimilitud	11.152	4	.001
Asociación lineal por lineal	.218	1	.500
N de casos válidos	30		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,83.

Fuente: Cuestionario aplicado

Para determinar los grados de libertad se ha tenido en cuenta la tabla de contingencia que es el resultado de la aplicación de la Escala de Estanones para el tratamiento de la escala de Likert utilizando el software SPSS y el uso de la opción de “agrupación visual”

de este software, con esto se ha logrado determinar el valor de los grados de libertad para las filas y columnas de acuerdo a la tabla de contingencia: $(3-1)*(3-1) = 2 \times 2 = 4$ gl

En el marco de la investigación se planteó la siguiente hipótesis general:

Hi: Existe relación entre la satisfacción del turista y las buenas prácticas en turismo en clientes de la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018.

Ho: No existe relación entre la satisfacción del turista y las buenas prácticas en turismo en clientes de la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018.

Tabla 07

Relación entre las variables

RELACIÓN	X^2_C	g.l.	X^2_T	Significancia ($p < 0.05$)
Satisfacción del turista y buenas prácticas en turismo	12.63	4	9.49	Si

Fuente: Cuestionario aplicado

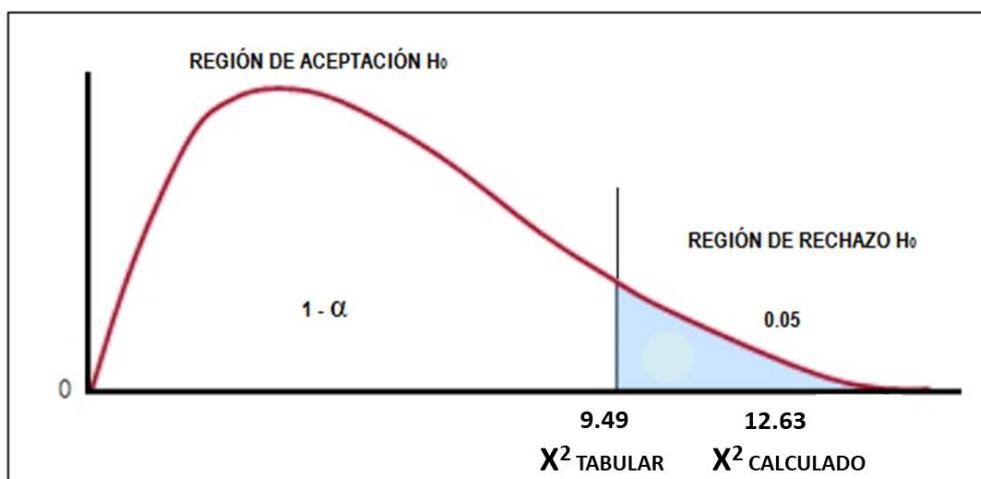


Figura N° 05. Campana de Gauss

Fuente: Cuestionario aplicado

Interpretación:

La Tabla 07 y figura 05, muestran que X^2 calculado (12.63) > X^2 tabulado (9.49), ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula (H_0); por tanto, se concluye que si existe relación significativa ($p < 0,05$) entre las variables.

IV. DISCUSIÓN

El sector turismo en la región San Martín tiene un crecimiento importante en los últimos años. Según García (2016) debería ser el sector líder del desarrollo regional sin embargo se prioriza la agricultura de monocultivos. El turismo en San Martín depende de los bosques, depende de las áreas naturales protegidas. Pero la deforestación es una de las principales amenazas que se debe limitar, reducir, a fin de preservar el capital natural y a partir del cual se pueden generar importante economía para el bienestar de las personas.

Los emprendedores, inversionistas, como la empresa IKARO EIRL., demuestran de que, si es posible invertir en turismo en la región y a pesar de las dificultades normativas, tributarias y de limitado acceso a financiamiento, es posible obtener réditos. Los resultados, en general de la satisfacción de los clientes de IKARO EIRL, son positivos. La satisfacción del turista que toma los servicios de la empresa es adecuada pudiéndose potenciar aún los indicadores, el nivel de satisfacción del turista en clientes de la empresa IKARO EIRL., el 7% de encuestados indicaron que es “bajo”, el 60% indicaron que es “medio” y el 33% indicaron que es “alto”. Con respecto a las dimensiones, se debe mejorar con respecto a la información personal, el 30% evaluaron como baja, entonces es posible que se deba ser cuidadoso o mejorar en el trato personal al cliente. Asimismo, con respecto a información del viaje con un 37% bajo.

Estos aspectos son débiles generalmente porque están relacionados al trato personal y directo con el cliente en donde muchas veces son los colaboradores como recepcionista o asistente los que toman el contacto con el cliente y puede darse demoras, una mala información, u olvidos en detalles que generan molestias en los turistas.

Asimismo, con respecto a las buenas prácticas en turismo, la empresa es dirigida por líderes jóvenes especializados en la temática del turismo, y han podido establecer estándares de buenas prácticas. Los encuestados indicaron respecto a las buenas prácticas en turismo: el 10% bajo, el 63% que es medio y el 27% que es alto.

Los resultados de la investigación evidencian que las variables satisfacción del turista y buenas prácticas en turismo están relacionadas, esto implica que los empresarios deben tener en cuenta que al invertir en planes de implementación de

buenas prácticas en sus diversos procesos este esfuerzo de mejora repercute directamente en la satisfacción del turista que atienden como cliente. De hecho, si se consideran las recomendaciones de diversos sectores como MINCETUR y de diversos especialistas como consultores y ONGs ligadas a la promoción del desarrollo económico y del sector turismo, los procesos de implementación de buenas prácticas no deben ser ni muy costosos ni difíciles de comprender y gestionar.

El reto de la empresa es gestionar adecuadamente estas dos variables que finalmente redundan o impactan en los niveles de rentabilidad de la empresa.

V. CONCLUSIONES

- 5.1.** Existe relación entre la satisfacción y las buenas prácticas en turismo en la empresa IKARO EIRL, en el año 2018. Las variables están relacionadas según la prueba Chi – cuadrado de Pearson (X^2), cuyo resultado indica que X^2 calculado (12.63) $>$ X^2 tabulado (9.49), ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula (H_0). Este resultado evidencia el vínculo entre ambas variables las mismas que deben ser gestionadas por la empresa de manera conjunta.
- 5.2.** El nivel satisfacción del turista en clientes de la empresa IKARO EIRL, fue de 7% “bajo”, el 60% “medio” y el 33% “alto”. Resultado que evidencia un nivel de satisfacción aceptable, además un nivel de insatisfacción de un dígito que también es manejable por la empresa.
- 5.3.** El nivel de buenas prácticas en turismo en la empresa IKARO EIRL., en el año 2018, fue de 10% bajo, el 63% que es medio y el 27% que es alto. Este resultado evidencia que la empresa debe realizar mayores esfuerzos por mejorar sus procesos relacionados a las buenas prácticas dado de que tiene una fuerte concentración en el nivel medio con 63%.

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** Al gerente de IKARO EIRL, es necesario evaluar la satisfacción de los clientes, pero en ese proceso se debe tener presente la necesidad de evaluar de manera integral y articulada la forma en que la empresa se relaciona con los clientes. Este proceso debe ser permanente a fin de generar información para una adecuada toma de decisiones.

- 6.2.** Al gerente de la empresa IKARO EIRL, capacitar y monitorear el trabajo del personal que entra en contacto directo con los turistas para mejorar los procesos relacionados a las dimensiones de información personal y de viaje. Mincetur posee programas de soporte a las empresas en estos aspectos.

- 6.3.** Al gerente de la empresa IKARO EIRL., continuar con los procesos de implementación de buenas prácticas de atención al turista, puesto que esto permite, tener una ruta técnica para lograr que los servicios que se brindan se den en la medida y real necesidad de los clientes.

VII. REFERENCIAS

- Aparicio, M. (2013). *El reto del turismo en los espacios naturales protegidos españoles: la integración entre conservación, calidad y satisfacción*. (Tesis para obtener el grado Doctor de Comercialización e Investigación de mercados). Universidad Complutense de Madrid, España.
- Aponte, S., Cerrón, J., Ponce, J., y Takayama C. (2015). *Calidad en las empresas del sector turismo, agencias de viaje en Lima Metropolitana*. (Tesis para obtener el título de Magíster en Administración Estratégica de empresas). Pontificia Universidad Católica del Perú.
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8841>
- Auccacusi, M. (2016). *Programa de Gestión de Calidad mediante la Aplicación de la Norma ISO 9001:2008 para incrementar la calidad percibida de los huéspedes del Hotel Antigua Miraflores durante el año 2015*. (Tesis para alcanzar el grado académico de Maestro en Marketing Turístico y Hoteler). Universidad San Martín de Porres, Lima.
- Bejarano, J. (2001). Marco Normativo para la contratación pública en Colombia. Bogotá Colombia.
- Benavides, C. (2012). *Calidad y Productividad en el sector hotelero Andaluz*. (Tesis para optar el título de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales). Universidad de Málaga, España.
- Bernal, A. (2005). Metodología de la investigación. México: Person
- Bigné, J. y López, D (1999). Planificación territorial y comercialización turística. Universitat de Jaume I.
- Castañeda, G. (1999). *Manual de calidad para la pequeña y mediana empresa*. México: Universidad Iberoamericana
- Castellucci, D. (2009). *La Calidad y los servicios en destinos turísticos maduros*. Universidad Nacional de la Mar del Plata. Argentina

- Díaz, R., y Matías, C. (2017). *La calidad de las empresas del subsector de agencias de turismo en Lima*. (Tesis para optar por el grado de Magíster en Administración Estratégica de empresas). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima. <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/8320>
- Frías, D. (2014). Apuntes de SPSS. Universidad de Valencia. Recuperado de <http://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>.
- González, A., y Fernández, E. (2000). *La cultura de la organización en la gestión total de la calidad*. Ciencias Biológicas, Madrid: Mac Hill
- Gotuzzo, R. (2018) *Metodología de la investigación*. Lima: Editorial San Marcos
- Universidad Cesar Vallejo (2015). *Resolución Rectoral N° 459-UCV*. Trujillo. Perú

ANEXOS

Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis		Técnica e Instrumentos
<p>Problema general:</p> <p>¿Existe relación entre la satisfacción del turista y las buenas prácticas en turismo en clientes de la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista en clientes de la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018?</p> <p>¿Cuál es el nivel de las buenas prácticas en turismo en la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer la relación entre la satisfacción del turista y las buenas prácticas en turismo en clientes de la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar el nivel de satisfacción del turista en clientes de la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018.</p> <p>Determinar el nivel de las buenas prácticas en turismo en la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: Existe relación entre la satisfacción del turista y las buenas prácticas en turismo en clientes de la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: El nivel de satisfacción del turista en clientes de la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018, es alto.</p> <p>H2: El nivel de las buenas prácticas en turismo en la empresa IKARO EIRL, distrito de Tarapoto, 2018, es alto.</p>		<p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Documento de encuesta con ítems o enunciados medidos por una escala ordinal.</p>
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones		
Descriptiva correlacional	Población: conformada por 30 clientes de la empresa IKARO EIRL Muestra: Se trabajará con el 100% de la población.	Variables	Dimensiones	
		Satisfacción del turista	Información personal	
			Satisfacción	

			Lealtad	
			Propuesta	
		Buenas prácticas en turismo	Prestación del servicio turístico	
			Instalaciones y equipamiento	

Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO: SATISFACCION DEL TURISTA

A continuación, marque con una “X” según su percepción con las siguientes proposiciones planteadas. Gracias por su colaboración.

1 = Insatisfecho; 2= Un poco insatisfecho; 3= Indiferente; 4= Un poco satisfecho; 5= Satisfecho

N°	¿Cuál es el nivel de satisfacción de su estancia en Tarapoto en relación con lo siguiente?	Escala				
		1	2	3	4	5
	Información personal					
1	Atracciones de visitantes (variedad y número, calidad de servicios, precios,...)	1	2	3	4	5
	Información del viaje					
2	Lugares para comer y beber (variedad y número, calidad de servicios, precios, opción,...)	1	2	3	4	5
3	Tiendas (regalos, comida, libros, ropa,...)	1	2	3	4	5
4	Facilidad para encontrar una calle de la ciudad (las señales de tráfico, mapas y tablón de anuncios,...)	1	2	3	4	5
	Lealtad					
5	Hospitalidad y ganas de volver – Amistad de los residentes locales	1	2	3	4	5
6	Limpieza (naturaleza rural, ciudad, baños públicos,...)	1	2	3	4	5
7	Facilidad para moverse por la ciudad de Tarapoto (transporte público, a pie, taxi,...)	1	2	3	4	5
8	Disfrute de la naturaleza rural	1	2	3	4	5
	Propuesta					
9	Información de turismo u otro tipo de Centro de visitante que orientan (bienvenida,...)	1	2	3	4	5
10	Seguridad (robos, delincuencia,...)	1	2	3	4	5
11	Eventos Culturales	1	2	3	4	5
	Satisfacción					
12	Satisfacción personal de su experiencia personal en Tarapoto (teniendo en cuenta lo anterior)	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO: BUENAS PRACTICAS EN TURISMO

A continuación, marque con una “X” según su percepción con las siguientes proposiciones planteadas. Gracias por su colaboración.

1 = Nunca; 2= Casi nunca; 3= A veces; 4=casi siempre; 5= Siempre

N°	Enunciados	Escalas				
	Prestación del servicio turístico					
1	¿Se brinda más de una alternativa al cliente de acuerdo al tipo de servicio turístico que solicita?	1	2	3	4	5
2	¿Se indica el detalle de lo que incluye la tarifa del servicio turístico solicitado por el cliente?	1	2	3	4	5
3	¿Se dan a conocer las tarifas adicionales no incluidas en el precio del servicio turístico solicitado por el cliente?	1	2	3	4	5
4	¿Se informa al cliente respecto a las penalidades que implica no tomar un servicio turístico adquirido con anticipación?	1	2	3	4	5
5	¿Se brinda asistencia y atención al cliente antes de la adquisición del servicio turístico?	1	2	3	4	5
6	¿Se brinda asistencia y atención permanente al cliente durante el desarrollo del servicio turístico?	1	2	3	4	5
7	¿Se mantiene contacto con el cliente después de haber concluido el servicio turístico?	1	2	3	4	5
8	¿Se realizan campañas de fidelización al cliente?	1	2	3	4	5
9	¿Se brinda algún beneficio exclusivo para sus clientes?	1	2	3	4	5
10	¿Se cuenta con campañas promocionales dirigidas a todo el público?	1	2	3	4	5
11	¿Se registran las quejas/reclamos realizados por los clientes?	1	2	3	4	5
12	¿Se aplican encuestas de satisfacción al culminar con servicio turístico?	1	2	3	4	5
13	¿Se cuenta con programas de incentivos para el personal del establecimiento?	1	2	3	4	5
14	¿Se realizan programas de capacitación para el personal del establecimiento?	1	2	3	4	5

	Instalaciones y equipamiento					
15	¿Las instalaciones del establecimiento (oficinas u otros ambientes) son apropiadas para el servicio turístico que ofrece?	1	2	3	4	5
16	¿Las instalaciones del establecimiento (oficinas u otros ambientes) son apropiadas para el personal?	1	2	3	4	5
17	¿Las instalaciones del establecimiento (oficinas u otros ambientes) son modernas?	1	2	3	4	5
18	¿Las instalaciones del establecimiento (oficinas u otros ambientes) cuentan con limpieza apropiada para el servicio turístico que brinda?	1	2	3	4	5
19	¿Las instalaciones del establecimiento (oficinas u otros ambientes) se adecuan a los requisitos que exige el reglamento vigente?	1	2	3	4	5
20	¿Las instalaciones del establecimiento (oficinas u otros ambientes) reciben mantenimiento periódico?	1	2	3	4	5
21	¿El establecimiento cuenta con señalización interna (Carteles de aforo, zonas de seguridad, salida, entre otros)?	1	2	3	4	5
22	¿El establecimiento verifica que la señalización externa facilite su identificación?	1	2	3	4	5
23	¿El establecimiento cuenta con materiales de apoyo para sus clientes?	1	2	3	4	5
24	¿El establecimiento ofrece estos materiales de apoyo a todos sus clientes?	1	2	3	4	5
25	¿El establecimiento actualiza periódicamente su material de apoyo para los clientes?	1	2	3	4	5

Validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Docente
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Satisfacción del Turista
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Anita Luna Reategui

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Satisfacción del turista en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del turista					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Satisfacción del turista de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del turista					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

PROMEDIO DE VALORACION:

5

Tarapoto, 03 de Noviembre de 2018


 Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán
 ECONOMISTA
 Reg. 8134 - CELAM

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Docente
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Buenas prácticas en turismo
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Anita Luna Reategui

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Buenas prácticas en turismo en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Buenas prácticas en turismo				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Buenas prácticas en turismo de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Buenas prácticas en turismo					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

PROMEDIO DE VALORACION:

5

Tarapoto, 03 de Noviembre de 2018


 Mg. Ivo M. Encomenderos Bancallán
 ECC/N @MISTA
 Reg. 0134 - CELAM

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Ing. José Enrique Delgado Mesia
 Institución donde labora : GORESAM / UCV
 Especialidad : Maestría en Administración de Negocios (estudios concluidos)
 Maestría en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Satisfacción del Turista
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Anita Luna Reategui

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Satisfacción del turista en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del turista					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Satisfacción del turista de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del turista				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

PROMEDIO DE VALORACION:

5

Tarapoto, 03 de Noviembre de 2018



GOBIERNO REGIONAL
DE SAN MARTÍN

Ing. José E. Delgado Mesia
Gerente Regional Desarrollo Económico

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Ing. José Enrique Delgado Mesia
 Institución donde labora : GORESAM / UCV
 Especialidad : Maestría en Administración de Negocios (estudios concluidos)
 Maestría en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Buenas prácticas en turismo
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Anita Luna Reategui

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Buenas prácticas en turismo en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Buenas prácticas en turismo				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Buenas prácticas en turismo de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Buenas prácticas en turismo					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

PROMEDIO DE VALORACION:

5

Tarapoto, 03 de Noviembre de 2018



GOBIERNO REGIONAL
DE SAN MARTÍN

Ing. José E. Delgado Mesia
Gerente Regional de Desarrollo Económico

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Jhonny Garate Rios
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Docente
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Satisfacción del Turista
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Anita Luna Reategui

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Satisfacción del turista en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Satisfacción del turista					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Satisfacción del turista de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Satisfacción del turista				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

PROMEDIO DE VALORACION:

5

Tarapoto, 03 de Noviembre de 2018


Jhonny Garate Rios
 ECONOMISTA
 CERSM - 999

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Mg. Jhonny Garate Rios
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Docente
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Buenas prácticas en turismo
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Anita Luna Reategui

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable Buenas prácticas en turismo en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Buenas prácticas en turismo				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable: Buenas prácticas en turismo de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Buenas prácticas en turismo					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					48	

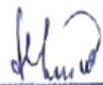
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: EL INSTRUMENTO ES VÁLIDO, PUEDE SER APLICADO.

PROMEDIO DE VALORACION:

5

Tarapoto, 03 de Noviembre de 2018


Jhonny Garate Rios
 ECONOMISTA
 CERO - 000

Índice de confiabilidad

Alpha De Cronbach

Cuestionario: Satisfacción

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,733	10

Cuestionario: Buenas prácticas en turismo

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,0.724	10

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



993320800

100% tarapoto

Tarapoto, 29 de octubre del 2018.

CARTA N°001- 2018-TPP

Señorita:
Br. Anita Luna Reátegui
Maestrante Administración de Negocios
Universidad Cesar Vallejo, sede Tarapoto

Ciudad.-

ASUNTO : Autoriza estudio desarrollo de tesis.

Es grato dirigirme a usted, expresándole mi cordial saludo a nombre de la empresa IKARO E.I.R.L y a la vez, habiendo tomado conocimiento del estudio de investigación de su tesis de maestría denominada "SATISFACCIÓN DEL TURISTA Y SU RELACION CON LAS BUENAS PRÁCTICAS EN TURISMO EN CLIENTES DE LA EMPRESA IKARO EIRL, DISTRITO DE TARAPOTO,2018", la asociación en mención, conformada por operadores turísticos; autoriza la ejecución del estudio brindando las facilidades que el caso requiere.

Sin otro particular, me despido.

Atentamente;


IKARO EIRL
Hugo Pánuero Moncada
Gerente
100% TARAPOTO

 Hugo@tarapotoes.com
Ikaroperu@hotmail.com



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (Anita Luna Reátegui)

D.N.I. : 44427234

Domicilio : Jr. Libertad n°267

Teléfono : Fijo : Móvil : 993320583

E-mail : anitaluna2706@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Pos Grado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestra

Mención : Administración de Negocios - MBA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Luna Reátegui Anita

Título de la tesis:

"Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018"

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma :

Fecha :

01 de Marzo 2019

Informe de originalidad

Feedback Studio - Google Chrome
https://ev.tumitin.com/app/carta/es/?lang=es&iu=1050948850&s=3&o=1061302348

feedback studio Anita Luna Reátegui Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo. /0 16 de 17



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS

AUTOR:
Bj Anita Luna Reátegui

ASPSOR:
Mg. Ivo Martín Encarnaciones Descollán

Resumen de coincidencias

20 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

20	1	Entregado a Universida...	8 %	>
		Trabajo del estudiante		
	2	Entregado a Universida...	4 %	>
		Trabajo del estudiante		
	3	Entregado a Universida...	4 %	>
		Trabajo del estudiante		
	4	www.chania.gr	1 %	>
		Fuente de Internet		
	5	www.turismosanmartin...	1 %	>
		Fuente de Internet		

Página: 1 de 58 Número de palabras: 9494 Text-only Report High Resolution Activado

24/02/2019

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán, he revisado la tesis del(la) estudiante Br. LUNA REÁTEGUI ANITA titulada “Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018” constato que la misma tiene un índice de similitud de 20% 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.

Tarapoto, 24 de febrero de 2019



.....
Mg. Ivo Martín Encomenderos Bancallán
Escuela de Posgrado
UCV-TARAPOTO



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:

Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Anita Luna Reátegui

INFORME TÍTULADO:

“Satisfacción del turista y su relación con las buenas prácticas en turismo en clientes de IKARO EIRL, Tarapoto, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: **18 de enero 2019**

NOTA O MENCIÓN: **Aprobado por Unanimidad**


Dra. Ana Noemí Sandoval Vergara
DIRECTORA DE INVESTIGACIÓN,
UCV - TARAPOTO