



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACION  
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**TESIS**

**SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES RESPECTO AL GUIADO  
EN EL COMPLEJO MONUMENTAL DE BELÉN, CAJAMARCA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN TURISMO,  
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

**PRESENTADA POR:**

**SANDRA JANETT CARRASCAL CARRANZA**

**ASESOR:**

**Mg. JUAN CARLOS GAVELAN CAMPOS**

**CAJAMARCA, MAYO 2022**

## **DEDICATORIA**

A mi madre María Eugenia, gracias a  
su impulso y recomendaciones  
constantes para cumplir con mis metas.

A mis amadas hijas Leia y Aile y mi  
amado hijo Dain Turing Taolie, por  
su constante apoyo y confianza,  
todo esto se lo debo a ellos.

A mis hermanos y mi querida tía Olga,  
por siempre preguntar como avanzaba  
y ahora desde lo alto mirará que cumplí  
mi meta, gracias

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ser la energía diaria y por todo lo que obra en mí.

A mi Universidad Alas Peruanas que me acogió brindándome la oportunidad más importante de mi vida, concluyendo con éxito mis metas.

Un agradecimiento a la Dirección Desconcentrada de Cultura de Cajamarca, gracias a los permisos brindado hice posible recolectar información valiosa para mi investigación.

Agradezco especialmente al Dr. Yohan Carmona de la Cruz, Director UAP Cajamarca por su apoyo y lograr cumplir la presente meta.

Agradezco infinitamente a Turing, Aromi y Adha por su paciencia y constante apoyo.

## RESUMEN

La presente investigación titulada “Satisfacción de los turistas nacionales respecto al guiado en el Complejo Monumental de Belén, Cajamarca” tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los turistas nacionales respecto al servicio de guiado ofrecido en el Complejo Monumental de Belén, de la ciudad de Cajamarca, la investigación es de tipo básica, no experimental, tiene un enfoque cuantitativo, descriptivo, se usó estadística descriptiva. La técnica que se usó es la encuesta a través de un cuestionario aplicando la escala de Likert, en los resultados se determinó que existe una satisfacción del turista frente al guiado turístico, el instrumento contiene preguntas basadas en las dos variables en estudio. Llegando a las siguientes conclusiones: Se determinó que existe satisfacción de los turistas nacionales respecto al servicio de guiado turístico ofrecido en el Complejo Monumental de Belén. El desempeño profesional que ofrecen los guías oficiales de turismo en el Complejo Monumental de Belén de la ciudad de Cajamarca es bueno según los turistas nacionales. El principal problema encontrado luego del análisis de la satisfacción del turista nacional respecto al servicio de guiado ofrecido en el Complejo Monumental de Belén es la falta de algunos servicios, un tópico de atención al turista frente a la pandemia que estamos enfrentando la COVID-19, siendo importante para la atención en caso de alguna emergencia de los visitantes, por otra parte, la sala de espera actualmente no se encuentra implementada, incomodando al turista teniendo que esperar en vigilancia.

**Palabras Clave:** Satisfacción del turista, guía de turismo, turista y turismo de calidad.

## ABSTRACT

The present investigation titled "Satisfaction of the national tourists regarding the guided tour in the Monumental Complex of Belen, Cajamarca" has as objective to determine the level of satisfaction of the national tourists regarding the service of guided tour offered in the Monumental Complex of Belen, of the city of Cajamarca, the investigation is of basic type, not experimental, it has a quantitative approach, it is descriptive correlational of transversal cut, it used descriptive statistics. The technique used is the survey through a questionnaire applying the Likert scale, in the results it was determined that there is tourist satisfaction with the tourist guide, the instrument contains questions based on the two variables under study, obtaining as results to analyze the satisfaction of national tourists with the tourist guide in the Monumental Complex of Belen in the city of Cajamarca. The following conclusions were reached: It was determined that there is satisfaction of national tourists with respect to the tourist guide service offered in the Belen Monumental Complex. The professional performance offered by the official tourist guides at the Belén Monumental Complex in the city of Cajamarca is good. The suitability of the tourist service in the Monumental Complex of Belen is well perceived by the tourists, who feel satisfied with it. The main problem found after the analysis of the satisfaction of the national tourist regarding the guide service offered in the Monumental Complex of Belen is the lack of some services, a topic of attention to the tourist in front of the pandemic that we are facing of COVID-19, being important for the attention in case of any emergency of the visitors, on the other hand, the waiting room is not currently implemented, inconveniencing the tourist having to wait in surveillance.

**Key words:** Tourist satisfaction, tourist guide, tourist and quality tourism.

## ÍNDICE

|   |     |
|---|-----|
| DEDICATORIA.....  | ii  |
| AGRADECIMIENTO .....  | iii |
| RESUMEN .....   | iv  |
| ABSTRACT.....   | v   |
| ÍNDICE.....   | vi  |
| INTRODUCCIÓN .....  | vii |
| CAPÍTULO I.....   | 8   |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....                             | 8   |
| 1.1. Descripción de la realidad problemática.....           | 8   |
| 1.2. Delimitación de la investigación.....                  | 10  |
| 1.3. Problema de investigación.....                         | 11  |
| 1.4. Objetivos de la investigación.....                     | 11  |
| 1.5. Hipótesis de la Investigación.....                     | 12  |
| 1.6. Diseño de la Investigación.....                        | 14  |
| 1.7. Población y Muestra de la Investigación.....           | 15  |
| 1.8. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....   | 16  |
| 1.9. Justificación e importancia de la investigación .....  | 16  |
| CAPITULO II.....  | 19  |
| MARCO TEÓRICO .....   | 19  |
| 2.1. Antecedentes de la Investigación.....                  | 19  |
| 2.2. Bases Teóricas .....                                   | 21  |
| 2.3. Definición de términos básicos .....                   | 28  |
| CAPÍTULO III.....   | 30  |
| PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS ..... | 30  |
| DISCUSIÓN .....   | 54  |
| CONCLUSIONES.....   | 56  |
| RECOMENDACIONES.....  | 57  |
| REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA .....                              | 58  |
| ANEXOS .....  | 64  |

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años el turismo ha enfrentado muchos cambios radicales debido a la pandemia mundial COVID-19 y otros factores, que generaron paralización total en el sector, donde el servicio que se brinda en el desarrollo de la actividad turística, se dirige a satisfacer las necesidades de los turistas, con criterios de calidad y eficiencia para el mismo.

En tal sentido en la presente investigación se planteó determinar la satisfacción de los turistas nacionales con respecto al servicio del guiado turístico en el Complejo Monumental de Belén de la ciudad de Cajamarca.

Para su mejor organización la investigación se ordena por capítulos detallados de la siguiente manera:

Capítulo I. En el cual se presenta la detalla la realidad problemática, demarcación de la investigación, problema de la investigación, los objetivos, hipótesis de la investigación, variables, diseño de la investigación, población y muestras, técnicas e instrumentos de registro, procesamiento y análisis de datos y la justificación e importancia de la investigación.

Capítulo II. Se aprecia el marco teórico, antecedentes, y especificación de términos básicos.

Capítulo III. Se muestra los resultados, el procesamiento estadístico, análisis e interpretación de resultados para lo cual se aplicó como instrumento un cuestionario para la recolección de los datos.

Para finalizar se muestran las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas empleadas y anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción de la realidad problemática**

En estos últimos años el turismo ha enfrentado muchos cambios como uno de los sectores más dinámicos y de importancia en el crecimiento económico mundial, actualmente con la llegada de la pandemia, desencadenada por la COVID-19, se paralizaron por completo las actividades de este sector tan importante para los países, generando bajas como la quiebra de empresas, pérdidas e puestos de trabajo, sucediendo principalmente en el primer año de pandemia año 2020, así mismo dada las condiciones que aplicaban los países para mantener la salud de sus pobladores, impactó también el sector hotelero, restaurantes y afines, por la reducción del dinamismo del movimiento poblacional, expresando de esta forma una crisis general del sector turismo y de todas las empresas vinculadas a este sector, muchas de ellas cambiaron de rubro; se espera que poco a poco esto se revierta, nuevamente se está recuperando el dinamismo del sector con la medidas de salud responsables, generando nuevas propuestas y el incremento de las actividades turísticas (OIT, 2020). Todas las agencias de viaje y turismo han sido afectadas por la pandemia y las pocas que están sobreviviendo lo hacen por las reservas virtuales que se están generando.



La interrupción sufrida por la pandemia COVID-19 en el turismo mundial, ha creado nuevas oportunidades en el sector, teniendo en cuenta la bioseguridad y adaptabilidad de los involucrados, formando un equilibrio que brinde fortalezas para el turismo sostenible (Vega et al., 2020).

Uno de los países en Latinoamérica con más reconocimientos y sostenibilidad en el sector por su diversidad turística es Perú, impactando positivamente en su económica, el dinamismo de los turistas no solo son internacionales sino también por sus nacionales, los cuales se ven motivados por la biodiversidad, la naturaleza visitan los centros arqueológicos, la cultura, etc., es en este sentido que la investigación rescata a cultura de Cajamarca la cual se ubica en el quinto lugar con visitas nacionales e internacionales, brindando estabilidad, riqueza paisajística y cultural, actividades de turismo, ecoturismo y turismo vivencia (Limay, 2021).

La calidad es un factor importante en un servicio de turismo y para obtener ello se deben involucrar a los colaboradores de los operadores de turismo los cuales tienen que estar entrenados y capacitados para brindar un servicio de calidad teniendo en cuenta las necesidades de los visitantes considerando la motivación, seguridad del turista, así como el cuidado y preservación del medio ambiente (López, 2019).

Los turistas se sienten atraídos hacia un destino turístico por diferentes factores, siendo la atención que reciben, la seguridad del servicio, la motivación al gozar del servicio. Considerando aspectos como el costo, accesos, movilidad e infraestructura. La optimización de estos recursos contribuirá a consolidar el sector turismo con calidad de servicio y satisfacción del cliente (Oliveira & Especiales, 2011).

Vereau (2020), analizó el impacto que genera un aplicativo móvil informativo en los turistas en un complejo turístico, indicando que existe alta satisfacción en todos los visitantes encuestados que usaron el aplicativo. Existen aplicativos que influyen positivamente, con

satisfacción en los visitantes indicando que la promoción del lugar turístico es importante y siempre se deben tener en cuenta.

Prat & Canoves (2017), analizaron la satisfacción de los turistas en destinos culturales, destacando el componente turístico cultural revalorando y transmitiendo las costumbres y la riqueza patrimonial existente al mismo tiempo. Concluyendo que la cultura es primordial a partir del cual se conserva y mejoran los recursos existentes, a la vez debe existir motivación al conocer un destino turístico para que exista una mayor satisfacción generando varias visitas en temporadas diferentes, aumentando las visitas anuales, además se debe considerar que la competitividad para motivar el dinamismo turístico.

Existe pocas investigaciones acerca de la satisfacción del servicio que ofrecen los guías de turismo en el Complejo Monumental de Belén de la ciudad de Cajamarca. A pesar de ello una gran parte de turistas llegan diariamente. Por lo tanto, la presente investigación servirá para estimar cual es la satisfacción de los servicios de guiado en el Complejo Monumental de Belén.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

### **1.2.1. Delimitación espacial**

El estudio se desarrolló en la región Cajamarca, en el norte del Perú. A 2750 msnm.

### **1.2.1. Delimitación social**

La investigación se enfocó en encuestar a turistas nacionales que visiten el Complejo Monumental de Belén de la ciudad de Cajamarca para luego analizar la satisfacción de ellos ante el servicio de guiado turístico.

### **1.2.2. Delimitación temporal**

La investigación se realizó en el año 2021, aplicándose el instrumento de investigación en el mes de diciembre.

### **1.3. Problema de investigación**

#### **1.3.1. Problema principal**

¿Existe satisfacción en los turistas nacionales con respecto al servicio turístico ofrecido en el Complejo Monumental de Belén?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

- a) ¿Existe satisfacción en los turistas con respecto al desempeño profesional que realizan los guías oficiales de turismo del Complejo Monumental de Belén?
- b) ¿Existe satisfacción en los turistas teniendo en cuenta la idoneidad del servicio turístico del Complejo Monumental de Belén según la satisfacción del turista?
- c) ¿Existe satisfacción en los turistas con respecto los principales déficits a partir de la satisfacción del turista respecto al servicio de guiado ofrecido en el Complejo Monumental de Belén?

### **1.4. Objetivos de la investigación**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar la satisfacción de los turistas nacionales con respecto al servicio de guiado ofrecido en el Complejo Monumental de Belén.

#### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a) Describir la satisfacción de acuerdo al desempeño profesional que realizan los guías oficiales de turismo en el Complejo Monumental de Belén.
- b) Describir la satisfacción de acuerdo a la idoneidad del servicio turístico del Complejo Monumental de Belén según la satisfacción del turista.

- c) Describir la satisfacción de acuerdo a los principales problemas a partir de la satisfacción del turista respecto al servicio de guiado ofrecido en el Complejo Monumental de Belén.

## **1.5. Hipótesis de la Investigación**

### **1.5.1. Hipótesis general**

Existe satisfacción significativa en los turistas en los turistas nacionales con respecto al servicio de guiado ofrecido en el Complejo Monumental de Belén.

### **1.5.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe satisfacción significativa en los turistas nacionales respecto de acuerdo al desempeño profesional que realizan los guías oficiales de turismo en el Complejo Monumental de Belén.
- b) Existe satisfacción significativa en los turistas nacionales respecto a la idoneidad del servicio turístico del Complejo Monumental de Belén según la satisfacción del turista.
- c) Existe satisfacción significativa en los turistas nacionales respecto a los principales problemas a partir de la satisfacción del turista respecto al servicio de guiado ofrecido en el Complejo Monumental de Belén.

### **1.5.3. Variable (Definición Conceptual y Operacional)**

Satisfacción del turista nacional frente al guiado turístico en el Complejo Monumental de Belén

### **1.5.4. Indicadores y Operacionalización de Variables**

#### **Indicadores:**

Tangibilidad. - Son los elementos, instalaciones o servicios que los turistas nacionales toman o observan como el servicio de guiado,

movilidad al centro turístico, servicio de seguridad entre otros, influyendo directamente en tomar el servicio deseado.

Fiabilidad. Conjunto de servicios que son tomados con más frecuencia, teniendo resultados positivos, son servicios confiables.

Capacidad de respuesta. – Forma las rápida de reaccionar cuando se brinda un servicio turístico, generando seguridad, satisfacción en los turistas logrando mejores oportunidades.

Empatía. – Manera con la que nos identificamos o nos ponemos en el papel del cliente, brindando emociones, hospitalidad y seguridad, compartiendo sentimientos y emociones.

Seguridad. – otorgar protección y cuidado total de la salud de los turistas, tanto en lo económico y psicológico, en todo momento de servicio turístico desde el inicio hasta el final del recorrido.

Elementos tangibles. – son los elementos servicio de guiado, seguridad, movilidad y servicios turísticos que se brindan en un periodo.

### 1.5.5. Identificación y Clasificación de Variables

| VARIABLES                         | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | INDICADORES                   | SUB-INDICADORES  |
|-----------------------------------|--|-------------------------------|--|
| Satisfacción del Turista Nacional | La satisfacción del turista se mide por la calidad de los servicios brindados (Curinuqui & Guerra, 2017). Este servicio o producto puede ser recomendado si siente satisfacción según Kotler et al., (1986). | <b>Tangibilidad</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Adecuada presentación</li> <li>b. Materiales de apoyo para su presentación</li> </ul>  |
|                                   |  | <b>Fiabilidad</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Cumplimiento de lo prometido.</li> <li>b. Interés por resolver problemas.</li> <li>c. Se realiza bien el servicio la primera vez.</li> <li>d. Conclusión del servicio en el tiempo prometido.</li> <li>e. Registros exentos de errores.</li> </ul> |
|                                   |  | <b>Capacidad de respuesta</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Comunicación de cuando concluirá el servicio.</li> <li>b. El personal ofrece un servicio rápido</li> <li>c. Predisposición de ayuda del personal.</li> <li>d. Predisposición para la atención del visitante.</li> </ul>                            |
|                                   |  | <b>Empatía</b>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Atención individualizada.</li> <li>b. Horarios de trabajo adecuados.</li> <li>c. Atención personalizada.</li> <li>d. Preocupación por los intereses del cliente.</li> <li>e. Se comprende las necesidades de los clientes.</li> </ul>              |
|                                   |  | <b>Seguridad</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. El personal transmite confianza.</li> <li>b. Transacciones seguras de los clientes.</li> <li>c. Amabilidad del personal.</li> <li>d. Conocimientos suficientes del personal.</li> </ul>  |
|                                   |  | <b>Elementos tangibles</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Presentación de instalaciones</li> <li>b. Presentación de equipos</li> <li>c. Presentación del personal</li> <li>d. Presentación del material de comunicación.</li> </ul>  |

Fuente adaptado de (Bustios, 2019)

## **1.6. Diseño de la Investigación**

### **1.6.1. Tipo de Investigación**

La investigación es básica, no experimental con un corte transversal, observándose las situaciones existentes. Generando conocimiento científico, mejorando los conocimientos teóricos, observando los hechos sin influir en ellos (Grajales, 2014).

### **1.6.2. Nivel de Investigación**

La investigación es descriptiva, detalla la satisfacción de los turistas nacionales teniendo en cuenta el servicio de guiado turístico en el Complejo Monumental de Belén, con la finalidad de conocer los problemas que se presentan en estos servicios de acuerdo a sus dimensiones, desde la presentación correcta del guía, la confiabilidad, comunicación, seguridad y la adecuada presentación. Se recolectó los por medio de una encuesta.

Grajales (2014), está relacionada con la realidad y describe los hechos en forma fiable, reflejando lo estudiado y midiendo los resultados, puede aplicarse una encuesta para recoger la información.

Según Tamayo (2007), los estudios descriptivos detallan, registran e dilucidan las características de una población, el entorno investigado, para comprender sus procesos o fenómenos en estudio.

### **1.6.3. Método**

La presente investigación usó estadística descriptiva, para luego obtener tablas y gráficos que plasmen los resultados obtenidos en la investigación.

## **1.7. Población y Muestra de la Investigación**

### **1.7.1. Población**

Considerando la incertidumbre de visitantes por motivo de la pandemia COVID-19 u otros casos, la población fue de aproximadamente 2091

visitantes nacionales que recorrieron el Complejo Monumental de Belén durante diciembre de 2021.

### **1.7.2. Muestra**

Teniendo en cuenta lo anterior se consideró determinar una muestra aproximada de 327 turistas nacionales, siendo un aproximado del 16%, los mismo que recorrieron el Complejo Monumental de Belén en el mes de diciembre 2021.

### **1.7.3. Muestreo**

El muestreo fue no probabilístico, se seleccionó en forma intencional y representativa, por conveniencia.

## **1.8. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

Se elaboró una encuesta para la presente investigación y por una parte se aplicó un cuestionario físico para que marque las alternativas que crean conveniente y en el mejor de los casos se contó con dispositivos para que el turista por medio de un formulario de google pueda marcar sus respuestas.

### **1.8.1. Técnicas**

La presente investigación empleó la encuesta, con la cual se recopiló los datos para el procesamiento de la información.

### **1.8.2. Instrumentos**

Se utilizó un cuestionario impreso y de google, con el cual se recopiló información, teniendo en cuenta las preguntas de acuerdo a las variables en estudio.

## **1.9. Justificación e importancia de la investigación**

### **1.9.1. Justificación**

La presente investigación se justifica dado que busca mejorar el servicio de guiado turístico en el Complejo Monumental de Belén de la



ciudad de Cajamarca para fomentar un producto o servicio con calidad que satisfaga al turista de tal forma que el turista se convierta en un agente difusor del servicio que recibe.

Actualmente el turismo ha ido creciendo poco a poco y con ello ha generado el aumento de puestos de empleo, desarrollando así la economía de su entorno, brindando oportunidades no solo en la zona urbana sino también en la zona rural. La importancia de la calidad en el servicio es importante para que los turistas se sientan satisfechos y motivados, para con ello quieran regresar nuevamente e incluso sean agentes promotores del servicio que reciben. La presente investigación permite conocer la satisfacción del servicio de guiado turístico en el Complejo Monumental de Belén, con lo cual se pretende aportar a los servicios de guías de turismo, emprendedores y empresarios, para que con ello se fomente de manera más adecuada y sostenible el desarrollo económico y social en la comunidad. La investigación brinda información sobre la satisfacción y calidad del servicio de guiado, información relevante para el sector turismo entre ello para que los guías de turismo mejoren sus procedimientos a través del análisis de los resultados permitiendo así optimizar sus procesos de acuerdo a los intereses de los turistas. Brindar un servicio con calidad es fundamental para el turista y el guía de turismo debe estar preparado para ello, mejorando la calidad se incrementarán las visitas al Complejo Monumental de Belén en Cajamarca.

### **1.9.2. Importancia**

La presente investigación nos ayudará a revelar cuál es la satisfacción de los turistas nacionales al visitar el Complejo Monumental de Belén, con respecto al servicio del guía de turismo, cuáles son sus expectativas, así como sus requerimientos y necesidades, para con ello mejorar la calidad en los servicios, aumentando y generando las ventajas competitivas que se puedan obtener.

Conociendo la satisfacción de los turistas nacionales con respecto a la visita Complejo Monumental de Belén de la ciudad de Cajamarca generando nuevas estrategias para la mejora de la atención, organizando seguimientos continuos para conocer los cuellos de botella y desarrollar capacidades investigativas que logren la mejora continua.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

##### **2.1.1. Internacionales**

Carvache et al., (2017), analizó cómo la motivación en las visitas turísticas logrando la satisfacción de los servicios de turismo, evidenciando que los turistas llegan de diferentes países disfrutando de los atractivos turísticos sintiéndose satisfechos en los diferentes servicios brindados teniendo en cuenta la calidad prestada, fomentando en las agencias nuevos productos teniendo en cuenta a la demanda existente. Concluyendo que la motivación es un factor importante para la satisfacción de los turistas recogiendo información que servirá en el futuro para mejorar los servicios prestados ante nuevos destinos adecuándose así al perfil del turista.

Viera (2020), se planteó ver cuál es el nivel de satisfacción de los turistas alemanes que visitaban su zona, para ello aplicaron un instrumento que se aplicó en los alojamientos, sintiéndose motivados por los precios, el clima y los destinos presentados. Recurriendo a nuevas estrategias para mejorar la satisfacción de los clientes y conseguir su fidelización.

### **2.1.2. Nacionales**

Sacaca & Salinas (2021), se propusieron analizar la calidad en los servicios turísticos y la satisfacción en los turistas, su estudio descriptivo de corte transversal mostró que un 98% de visitantes se sienten conformes con la calidad de servicio brindado, concluyendo que existen grandes expectativas por parte de los turistas frente a lo ofrecido por las agencias de viaje teniendo en cuenta la calidad del servicio que ofrecen ante una mejora continua.

Chávez (2021), identificó algunos factores que influyen en la calidad del servicio en turismo, determinó que los servicios que se brinden deben ser de calidad, en sus resultados los usuarios se sienten satisfechos, deben existir estrategias en las organizaciones para mejorar y ser más competitivas en el mercado, creando un valor agregado capaz de que los usuarios puedan regresar o recomendar

Torres (2020), quien determinó la satisfacción del turista en Kuelap, Amazonas, evidenciaron que un gran porcentaje de turistas se sintieron satisfechos con los servicios ofrecidos, como son telecabinas, señalización, miradores, centro de interpretación, higiene en servicios y el cuidado de su arqueología, dando oportunidad al crecimiento económico en su entorno. Concluyendo que existe un gran impacto y satisfacción en los turistas teniendo en cuenta a los servicios que realicen los operadores turísticos, hallando con el turismo como un instrumento para el desarrollo de una comunidad mejorando su economía.

Castro (2020), en su investigación básica, identificó como es el guiado turístico viendo cuales son las limitaciones para mejorar y brindar un servicio de calidad. Manejó la entrevista para obtener datos para analizar la aptitud y actitud de los turistas por otra parte también entrevistó a los guías. Mediante un cuestionario aplicado a turistas nacionales se logró conocer la satisfacción del servicio de guiado indicando que el servicio es regular, les falta motivación, mejor

explicación, pudiéndose mejorar, indicaron que es importante que el guía sepa idiomas y pueda explicar en forma correcta a los turistas. Observaron que faltan capacitaciones y actualización de datos.

Mora (2019), se propuso determinar la complacencia de visitantes frente al servicio de guiado en el convento San Francisco en Lima, su investigación es básica descriptiva, en sus resultados se observó que existe un 56.7% de visitantes nacionales que se sienten conformes con un nivel alto frente al guiado turístico, demostrando la existencia de una relación directa en la calidad de atención hacia los turistas con el servicio de guiado.

### **2.1.3. Locales**

Chugnas & Núñez (2018), se plantearon determinar la correlación entre la calidad de servicio y su satisfacción comprobando que existe una relación directa entre sus variables, concluyendo que se debe promover una mejor atención por parte de los servidores para mejorar la calidad en los servicios brindados. Debe existir más motivación en los servicios que se ofrecen, debe existir una mejor comunicación es importante mejorar los servicios turísticos y ofrecer un guiado de calidad.

## **2.2. Bases Teóricas**

Satisfacción del turista frente a la Tangibilidad

Actualmente existe servicios turísticos, pero no se logra una satisfacción completa, existen muchas deficiencias. La falta de identificación con el turista hace que en muchos servicios ofrecido no se encuentre el confort del visitante, en la parte tangible los elementos que se pueden percibir en forma exacta, lo que se puede manipular u observar por algunos de nuestros sentidos (RAE-ASALE, 2022).

Realmente las expectativas que aprecian los clientes o turistas son mostrados teniendo en cuenta el desempeño que es ofrecido por el guía de turismo (Sartori et al., 2021).

Es muy importante tener en cuenta los valores éticos que debe mostrar el profesional en turismo, respetando las creencias y actitudes que puedan tener los visitantes, la presentación adecuada y una identificación correcta, logrando la satisfacción de los clientes. (Romero, 2006).

La competitividad es muy importante en el sector turismo, ofrecer un servicio con calidad hace que este sector se sostenga cuidando el patrimonio cultural, la satisfacción de los turistas puede medirse logrando que regrese por estos servicios turísticos, recomendándolos a sus familiares y amigos apoyándose de las videncias positivas que le sucedieron (Canny & Hidayat, 2012).

#### Satisfacción del turista frente a la Fiabilidad

En el ámbito turístico en Cajamarca se puede apreciar los visitantes reciben servicios por parte de los guías de turismo los cuales brindan la información y promesas las cuales se brindan en todo el recorrido, las que brindan confianza, brindando seguridad, ofreciendo buenos resultados (RAE-ASALE, 2022c).

Para fidelizar a los visitantes, es necesario brindarles motivación y una calidad en el servicio eficiente, se busca tenerlos entretenidos y satisfechos cubriendo sus expectativas de ello depende su fidelización. Se tiene que, mejorar las expectativas que ellos tienen en todo el recorrido, logrando ello se obtendrá efectos positivos en los clientes generando lealtad y fidelización (Zealand et al., 2011).

Según Hultman et al., 2015, el cliente se identifica o tiene un comportamiento especial sintiendo satisfacción e identificándose

cuando existe una marca especial, la forma como se presente al atractivo turístico hace la diferencia creando su lealtad influyendo en forma directa y positiva en el marketing que pueda darse.

Es importante tener en cuenta que la innovación y creatividad del guía de turismo juega un papel importante en su servicio del guiado brindando un valor agregado, con ello se logrará que el visitante se sienta satisfecho y motivado (Suhartanto et al., 2019)

#### Satisfacción del turista frente a la Capacidad de respuesta

Es prioridad que se brinde una respuesta inmediata a turista en las observaciones o necesidades que pueda tener, la pronta de atención, manifestará satisfacción ante un producto o servicio brindado en forma rápida y segura, brinda oportunidades (RAE-ASALE, 2022a).

Ofreciendo una buena infraestructura, costos adecuados, teniendo los objetivos claros se brindará una respuesta efectiva obteniendo un comportamiento turístico favorable y seguro con niveles de satisfacción óptimos (Gill, 1991).

#### Satisfacción del turista frente a la Empatía

Ponernos en la posición de visitante, saber cuáles son sus necesidades o problemas es vital, sabiendo la capacidad o sentimiento que identifica con el turista, cuando se colocan en el lugar turista, compartir sus sentimientos, lograremos brindar una respuesta correcta y personalizada y eficiente, logrando que nuestro cliente se sienta bien y satisfecho, lo importante es escuchar, comprender y ofrecer una solución asertiva (RAE-ASALE, 2022b).

### Satisfacción del turista frente a la Seguridad

El desplazamiento del turista desde inicio a fin debe ofertarse con seguridad, la puntualidad, recepción y presentación son fundamentales para que el turista se sienta cómodo en todo momento, la señalización adecuada (Ortega & Rodríguez, 2007). Lo importante es que el turista se encuentre libre de riesgo, libre de peligro, brindando protección en su favor, brinda tranquilidad y comodidad respectiva (RAE, 2022).

### Elementos tangibles

Colaboradores, recursos materiales, en un determinado periodo en un determinado periodo, producciones, transformación y prestación de servicios (Thompson, 2022).

### Satisfacción

Tiene que ver con la experiencia en el servicio prestado, son las valoraciones luego del uso o utilización (LaTour & Peat, 1979).

### Satisfacción del cliente

Mide la calidad de los bienes o servicios indicando el lado positivo o negativamente de lo brindado a un cliente (Curinuqui & Guerra, 2017). Para Kotler et al., (1986), todo depende del producto que se brinde si el producto o servicio es bueno, el cliente lo aceptará y lo recomendará caso contrario lo rechazará.

### Satisfacción del Turista

Curinuqui & Guerra (2017), se planteó analizar el gusto de visitantes nacionales que arriban a Quistococha en el Distrito de San Juan de la provincia de Maynas Región Loreto, siendo una investigación descriptiva, no experimental, de tipo básica con corte transversal, en su estudio ha considerado la demografía, la calidad del servicio y la satisfacción del turista, hallaron que las visitas al lugar turístico fueron hechas por jóvenes principalmente varones, la mayoría eran solteros.



Un 75% de turistas sintieron satisfacción por la atención brindada por la boletería más que la atención de los guías, por otra parte, en la confiabilidad se registró indiferencia en cuanto a la atención del personal del complejo turístico ante un 51% que mostró su satisfacción ante el desempeño de los servicios brindados; en la seguridad los visitantes se sintieron satisfechos ante un 8% e insatisfacción; con respecto a la flora y fauna también se sintieron satisfechos, sin dejar de lado a las casonas recreativas.

Actividad turística. Castro (2020) indica que son actividades que se realizan a nivel mundial. Acciones que hacen las personas cuando viajan en su tiempo de ocio, se generan por medio del turismo (UNWTO, 2009).

Es el acto donde los individuos materializan el turismo, teniendo en cuenta los servicios turísticos requeridos (MINCETUR, 2011).

#### Turista

Es la persona que sale fuera de su habitad en diferentes periodos para realizar actividades de turismo (Francesch, 2004).

Individuo que en forma voluntaria viaja dentro de su territorio nacional o a otro país fuera de su habitad con fines de ocio y no de trabajo, generando tendencias económicas importantes (MINCETUR, 2011).

#### Turismo

Se desarrolla teniendo en cuenta la demanda existente teniendo en cuenta su principal elemento que es el atractivo o recurso turístico. Actividades que los individuos realizan durante sus viajes (MINCETUR, 2011).

Fenómeno moderno complejo multisectorial, de tipo desplazamiento (UNWTO, 2009).

#### Turismo en Perú

Turismo nacional. Son actividades que las realizan los turistas nacionales o visitantes, puede ser dentro o fuera de su ciudad, pero dentro de su país (UNWTO, 2009).

Visitante. Persona que se traslada o viaja a otro destino no habitual por motivos de ocio, puede ser interno o eterno, también se lo denomina turista (UNWTO, 2009).

Visita. Es una estancia en una zona visitada en un viaje turístico (UNWTO, 2009).

Servicio. Son los resultados de una actividad (UNWTO, 2009).

Cotejo de datos. Comparar datos sacados de una encuesta u otros instrumentos, para ser evaluados, mejorarlos o corregirlos (UNWTO, 2009).

Calidad del servicio

Consecuencia de la satisfacción de los usuarios frente a un servicio o producto usado o prestado (LaTour & Peat, 1979).

Calidad del Servicio

El confort del cliente de acuerdo a sus necesidades y especificaciones, lo que desea se lo denomina satisfacción del servicio, lo que se ofrece es parte de la oferta y se brinda de acuerdo a lo especificado, brindándose en forma oportuna para obtener su preferencia, la confiabilidad es lo más importante para fidelizar al cliente, con la seguridad correspondiente, con motivación para lograr la satisfacción en pleno (Berry et al., 1989).

De acuerdo a Vargas & Chistama (2020), relación la calidad del servicio de guiado y como satisface al turista, en su investigación descriptiva, luego de aplicar una encuesta en sus resultados definieron que un 88% de turistas indicaron que se sienten conformes con el servicio brindado, siendo un porcentaje bien bajo con 4% que no estuvo de acuerdo, esto principalmente por infraestructura o por fallas en los servicios higiénicos, concluyendo que el servicio de guiado se desenvuelve en forma sobresaliente logrando la satisfacción en los turistas.

### Motivación

Son elementos intrínsecos con lo que el usuario toma decisiones, para realizar una determinada actividad como viajar, elegir específicamente las opciones a usar, viajar solo, con amigos o familia, fuera o dentro de un país (Devesa et al., 1997). Por otra parte, motivación se relaciona con la satisfacción del individuo, se orienta a sus necesidades u objetivos (García-Allen, 2014).

### Motivación al turista

Se relaciona con las bases jerárquicas de necesidad de cada individuo, el turista va evaluando progresivamente sus necesidades aprovechando sus potenciales, estas necesidades determinan la atracción y satisfacción del turista de acuerdo a sus experiencias turísticas, cumplidas estas perspectivas nacen nuevas motivaciones, teniendo en cuenta diferentes factores, la motivación del turista depende del individuo e acuerdo a la elección del turista (Brenner, 2006).

### Tipos de motivación

La motivación se mide de acuerdo al interés del individuo, depende del nivel de influencia de la motivación (García-Allen, 2014). Los tipos de motivación son los siguientes:

#### Motivación extrínseca

Se encuentran fuera de la persona, ofertas, regalos o reconocimientos (García-Allen, 2014).

#### Motivación intrínseca

Motivación que está en su interior es mucho más importante que lo de fuera, satisfacción por progreso y desarrollo profesional o personal (García-Allen, 2014).

#### Motivación Positiva

La actividad o servicio tomado o realizado, se obtiene una distinción positiva, puede ser interna o externas (García-Allen, 2014).

#### Motivación Negativa

La cual el individuo se siente amenazado ante una sanción o estímulo dañino (García-Allen, 2014).

#### Motivación y lealtad turística

La motivación influye en el turista positivamente, recomendando los destinos turísticos, los guías y operadores turísticos a sus familiares y conocidos, con ello se fomenta la lealtad en el turista, en cualquier temporada nuevamente realiza las visitas gracias al cambio de comportamiento y motivación obtenidos (Gomez et al., 2018).

#### Seguridad

Es proteger a la vida humana ante amenazas que se puedan presentarse (Fernández, 2005).

#### Satisfacción

Cumplir los deseos de acuerdo a la medida del cliente y con ello lograr un estímulo al obtener resultados esperados (Devesa et al., 1997).

#### Satisfacción del turista

La valoración de la práctica turística especifica el grado de satisfacción del turista, pudiendo variar teniendo en cuenta el temperamento y habilidades de cada individuo observando diferentes situaciones. La satisfacción genera próximas visitas(Brenner, 2006).

#### Actividad

Unidad de producción que se puede realizar en un determinado momento, logrando un intercambio de bienes o servicios (UNWTO, 2009).

### **2.3. Definición de términos básicos**

Actividad: Unidad de producción que se puede realizar en un determinado momento, logrando un intercambio de bienes o servicios (UNWTO, 2009).

Calidad del servicio: Consecuencia del agrado de los usuarios frente a un servicio o producto usado o prestado (LaTour & Peat, 1979).

Calidad: Tiene que ver con la expectativa hacia la excelencia o superioridad (RAE, 2021a). Es un elemento diferenciador, es un cambio de cultura en una institución, que satisface las expectativas de un usuario (Nebrera Herrera, 2002).

Complejo Monumental: En un grupo de atractivos que se encuentran en la zona urbana visitado frecuentemente (Aliaga & Vilela, 2018).

Guía de turismo: Emplaza al visitante o turista en un determinado lugar turístico, brinda información confiable al visitante acerca de un lugar o producto turístico (Soares et al., 2006).

Motivación : Factores de una persona ya sea de su interior o exterior que produce un efecto de ánimo o cambio de conducta (RAE, 2021b).

Satisfacción del cliente: Es el requisito más importante para llegar al cliente, con ello consigues su fidelización, regresando nuevamente, generando difusión sobre el producto o servicio brindado (Iván Thompson, 2006).

Satisfacción: Es la confianza o seguridad que se tiene cumpliendo un deseo o gusto (RAE, 2021c). Tiene que ver con la experiencia en el servicio prestado, son las valoraciones luego del uso o utilización (LaTour & Peat, 1979).

Servicio turístico: Conjunto de actividades y recomendaciones que se construyen con los clientes para un fin determinado (ESAN, 2016).

Turismo: Actividad o actividades que aporta importantes ventajas a los usuarios que están de viaje, fin final es el ocio u otros, en un periodo menos a un año (OMT, 1994).

## CAPÍTULO III

### PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el siguiente apartado se muestra el análisis, interpretación y la discusión de los resultados alcanzados en la presente investigación teniendo en cuenta el objetivo: Determinar nivel de satisfacción de los turistas nacionales respecto al servicio de guiado ofrecido en el Complejo Monumental de Belén

#### 4.1. Validez y confiabilidad

Se obtuvo la fiabilidad del instrumento de investigación mediante Alfa de Cronbach, obteniendo la fiabilidad de 0,968 para con ello garantizar la veracidad y confianza en los resultados conseguido. Formula de Alpha de Cronbach:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

#### Dónde:

$\sum S_i^2$ : Sumatoria de varianza de los ítems

K : Número de ítems

$S_T^2$  : Varianza de la suma de los ítems

$\alpha$  : Coeficiente de Alfa de Cronbach

#### Fiabilidad del Instrumento

| Alfa de Cronbach | # elementos |
|------------------|-------------|
| 0,968            | 30          |

Se usó la escala de Likert aplicando las siguientes alternativas:

- 5: Totalmente de acuerdo
- 4: De acuerdo
- 3: Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 1: Totalmente en desacuerdo

### **Pruebas de normalidad**

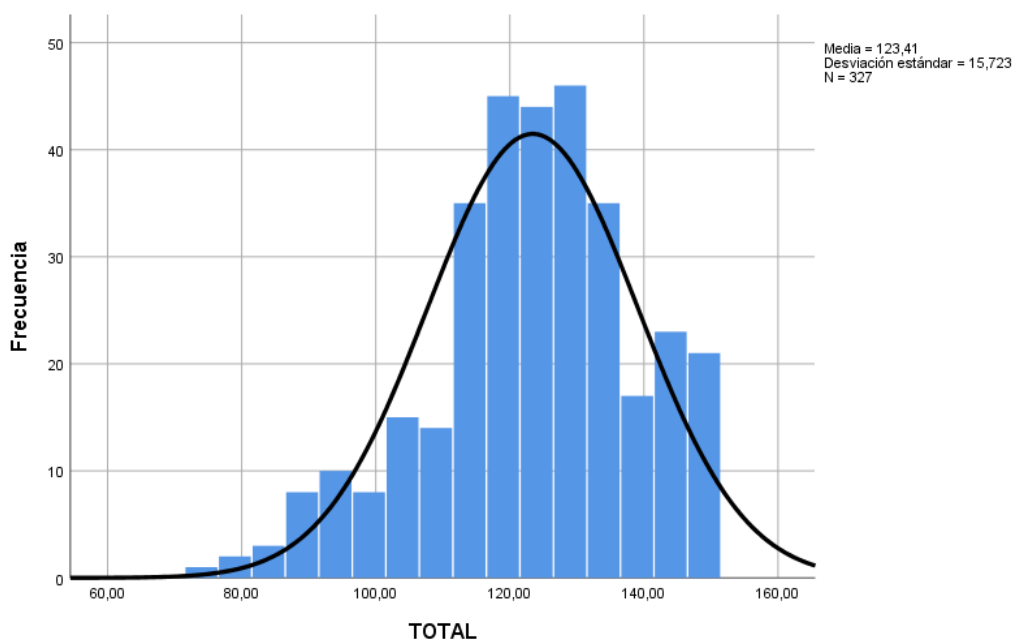
| Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |             |     |      |
|---------------------------------|-------------|-----|------|
|                                 | Estadístico | gl  | Sig. |
| TOTAL                           | ,077        | 327 | ,000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Los datos analizados por el total de encuestados son de 327, por lo que se usa el estadístico de Kolmogorov - Smirnov, donde el resultado muestra que  $p\text{-value} = 0.000$  al nivel de significancia  $< 0.05$ , la distribución no es normal, por lo tanto, se usó un estadístico no paramétrico.

Se puede inferir que existe un nivel de satisfacción en los turistas nacionales que visitan el Complejo Monumental de Belén ante el guiado turístico.

**Figura 1**  
**Curva de normalidad**



**Tabla 1****Rango de Edades de los Turistas Nacionales que visitaron el Complejo Monumental de Belén**

|          |                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | De 18 a 29 años | 125        | 36,4       | 38,2              | 38,2                 |
|          | De 30 a 39 años | 65         | 19,0       | 19,9              | 58,1                 |
|          | De 40 a 49 años | 80         | 23,3       | 24,5              | 82,6                 |
|          | De 50 a 59 años | 57         | 16,6       | 17,4              | 100,0                |
|          | Total           | 327        | 95,3       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema         | 16         | 4,7        |                   |                      |
| Total    |                 | 343        | 100,0      |                   |                      |

**Figura 2**

Se aprecia que las edades de los turistas nacionales que visitaron el Complejo Monumental de Belén en mayor medida se encuentran entre los 18 a 29 años, con un 38.2% personas jóvenes que son acompañados por algún familiar, siguiendo luego el rango entre 40 a 49 años con 80 visitantes teniendo un 24.5%, personal adultas generalmente profesionales jóvenes, asimismo siguen los visitantes entre 30 a 39 años con 19.9% finalmente los turistas entre 50 a 59



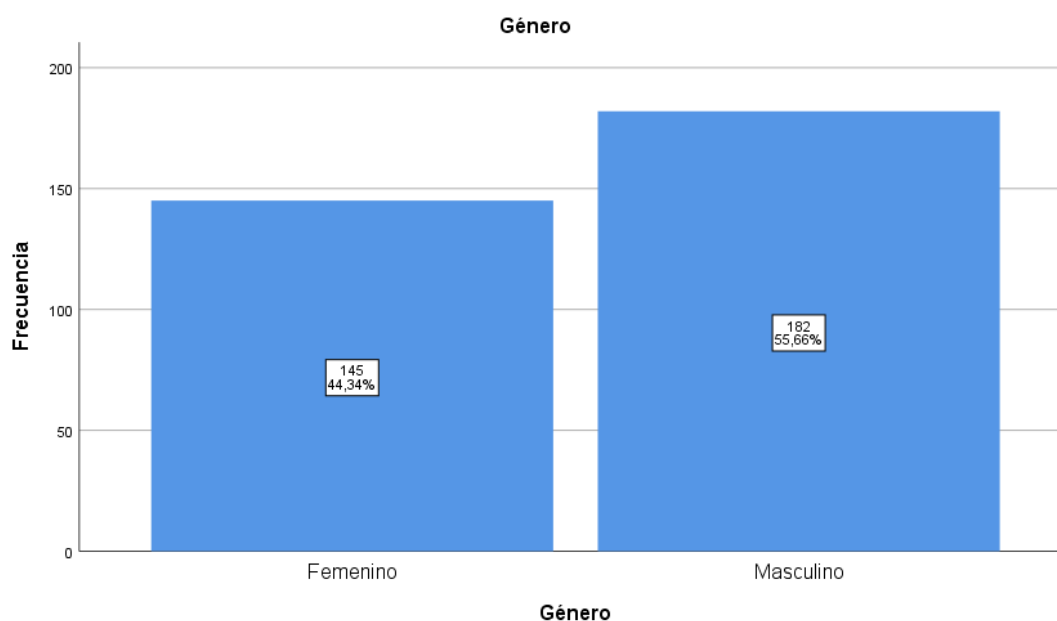
años con 17.4%, personas adultas profesionales con capacidad económica que disfruta de la cultura.

**Tabla 2**

**Género de los Turistas Nacionales que visitaron en Complejo Monumental de Belén**

|          |           | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Femenino  | 145        | 42,3       | 44,3              | 44,3                 |
|          | Masculino | 182        | 53,1       | 55,7              | 100,0                |
|          | Total     | 327        | 95,3       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema   | 16         | 4,7        |                   |                      |
| Total    |           | 343        | 100,0      |                   |                      |

**Figura 3**



Se muestra que la mayoría de turistas que visitaron el Complejo Monumental de Belén son del género masculino con un 55.66%, personas interesadas en la historia y cultura de los pueblos, ante un 44.34% de turistas del género femenino que por su parte fueron atraídos por la majestuosidad de la ciudad monumental e histórica que tiene la ciudad de Cajamarca.

**Tabla 3**  
**Procedencia de los Turistas Nacionales que visitaron el Complejo Monumental de Belén**

|          |              | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Ancash       | 33         | 9,6        | 10,1              | 10,1                 |
|          | Ayacucho     | 23         | 6,7        | 7,0               | 17,1                 |
|          | Cusco        | 22         | 6,4        | 6,7               | 23,9                 |
|          | Huancavelica | 31         | 9,0        | 9,5               | 33,3                 |
|          | Huánuco      | 2          | ,6         | ,6                | 33,9                 |
|          | Ica          | 2          | ,6         | ,6                | 34,6                 |
|          | La Libertad  | 50         | 14,6       | 15,3              | 49,8                 |
|          | Lambayeque   | 21         | 6,1        | 6,4               | 56,3                 |
|          | Lima         | 95         | 27,7       | 29,1              | 85,3                 |
|          | Loreto       | 8          | 2,3        | 2,4               | 87,8                 |
|          | Moquegua     | 2          | ,6         | ,6                | 88,4                 |
|          | Pasco        | 10         | 2,9        | 3,1               | 91,4                 |
|          | Piura        | 8          | 2,3        | 2,4               | 93,9                 |
|          | Tumbes       | 14         | 4,1        | 4,3               | 98,2                 |
|          | Ucayali      | 6          | 1,7        | 1,8               | 100,0                |
|          | Total        | 327        | 95,3       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema      | 16         | 4,7        |                   |                      |
|          | Total        | 343        | 100,0      |                   |                      |

**Figura 4**

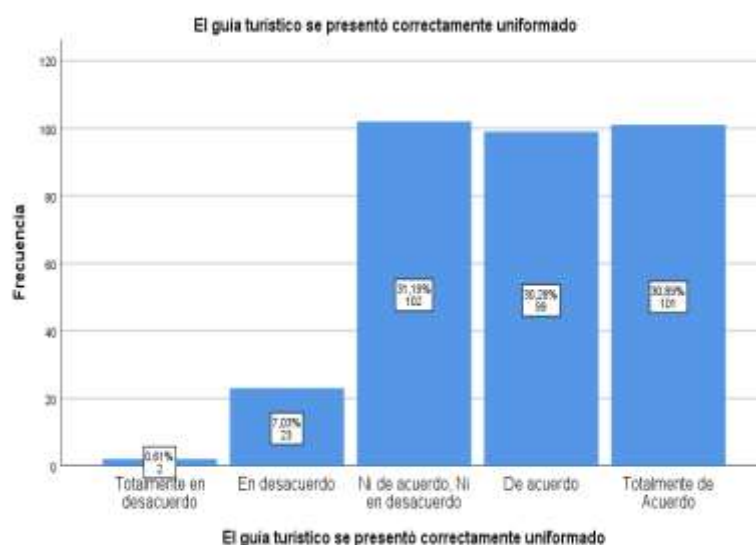


Se puede apreciar que los visitantes del Complejo Monumental de Belén, son principalmente de Lima con un 27.7%, luego sigue La Libertad, Ancash y Huacavelica principalmente, con menos cantidades provienen de Ayacucho, Cusco, Tumbes, Pasco, Piura, Ucayali, Huancayo e Ica.

**Tabla 4**  
**El guía de turismo se presentó correctamente uniformado**

|          |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Totalmente en desacuerdo        | 2          | ,6         | ,6                | ,6                   |
|          | En desacuerdo                   | 23         | 6,7        | 7,0               | 7,6                  |
|          | Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo | 102        | 29,7       | 31,2              | 38,8                 |
|          | De acuerdo                      | 99         | 28,9       | 30,3              | 69,1                 |
|          | Totalmente de Acuerdo           | 101        | 29,4       | 30,9              | 100,0                |
|          | Total                           | 327        | 95,3       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema                         | 16         | 4,7        |                   |                      |
| Total    |                                 | 343        | 100,0      |                   |                      |

**Figura 5**



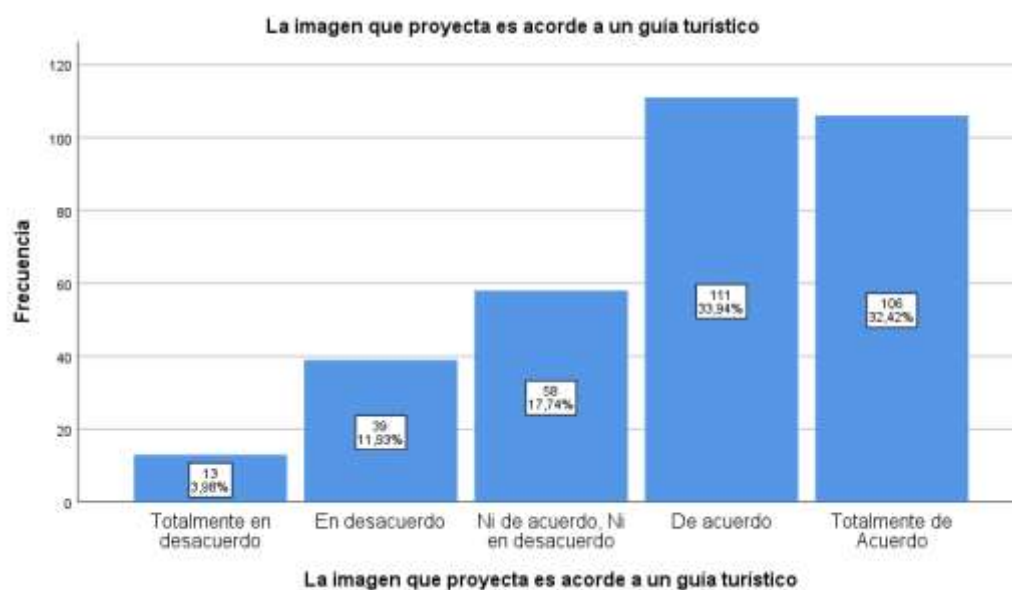
En la figura se muestra que los turistas nacionales al visitar el Complejo Monumental de Belén observaron que los Guía de turismo se presentan correctamente uniformados macando: *De Acuerdo* y *Totalmente de Acuerdo* suman un total del 61.17%, siendo importante indicar también que marcaron *Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo* un 31.19%, inferiores a ellos se encuentra un 7.03% *En desacuerdo* y 0.61% *en Totalmente en desacuerdo*.

Tabla 5

**La imagen que proyecta es acorde a un guía de turismo**

|          |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Totalmente en desacuerdo        | 13         | 3,8        | 4,0               | 4,0                  |
|          | En desacuerdo                   | 39         | 11,4       | 11,9              | 15,9                 |
|          | Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo | 58         | 16,9       | 17,7              | 33,6                 |
|          | De acuerdo                      | 111        | 32,4       | 33,9              | 67,6                 |
|          | Totalmente de Acuerdo           | 106        | 30,9       | 32,4              | 100,0                |
|          | Total                           | 327        | 95,3       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema                         | 16         | 4,7        |                   |                      |
| Total    |                                 | 343        | 100,0      |                   |                      |

Figura 6



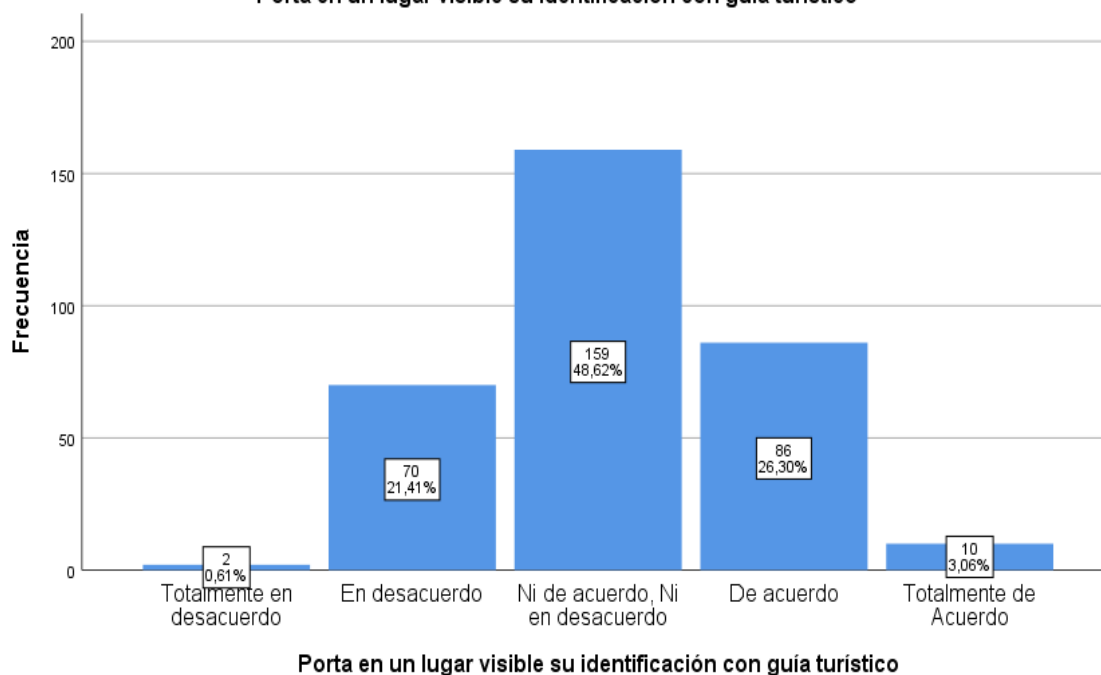
Con respecto a la imagen que muestra el Guía de turístico en el Complejo Monumental de Belén los Turistas nacionales señalan que están *De Acuerdo* o *Totalmente de acuerdo* con un total de 66.6%, por otra parte, un 17.74% de turistas indicaron que no están *Ni en Acuerdo*. *Ni en desacuerdo*, mientras que el 11.93% se encuentran *En desacuerdo* y un 3.98% se encuentran *Totalmente en desacuerdo*.

Tabla 6

**Porta en un lugar visible su identificación con guía de turismo**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo        | 2          | ,6         | ,6                | ,6                   |
|        | En desacuerdo                   | 70         | 21,4       | 21,4              | 22,0                 |
|        | Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo | 159        | 48,6       | 48,6              | 70,6                 |
|        | De acuerdo                      | 86         | 26,3       | 26,3              | 96,9                 |
|        | Totalmente de Acuerdo           | 10         | 3,1        | 3,1               | 100,0                |
|        | Total                           | 327        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 7

**Porta en un lugar visible su identificación con guía turístico**

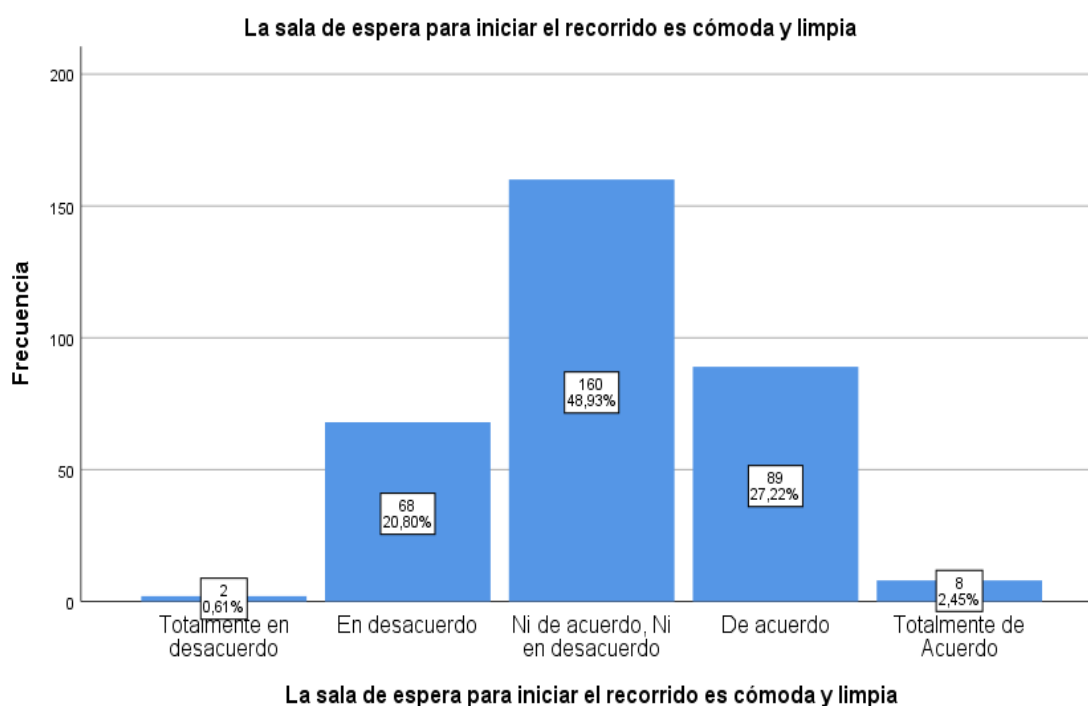
Se aprecia que los turistas nacionales que se sienten satisfechos, con *De acuerdo* y *Totalmente de acuerdo* con un total de 29.36% de visitantes nacionales se encuentra satisfecho o está, mientras que una mayoría de turistas están insatisfecho o *En desacuerdo* o *Totalmente en desacuerdo* un porcentaje superior de 70.64%.

Tabla 7

**La sala de espera para iniciar el recorrido es cómoda y limpia**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo        | 2          | ,6         | ,6                | ,6                   |
|        | En desacuerdo                   | 68         | 20,8       | 20,8              | 21,4                 |
|        | Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo | 160        | 48,9       | 48,9              | 70,3                 |
|        | De acuerdo                      | 89         | 27,2       | 27,2              | 97,6                 |
|        | Totalmente de Acuerdo           | 8          | 2,4        | 2,4               | 100,0                |
|        | Total                           | 327        | 100,0      | 100,0             |                      |

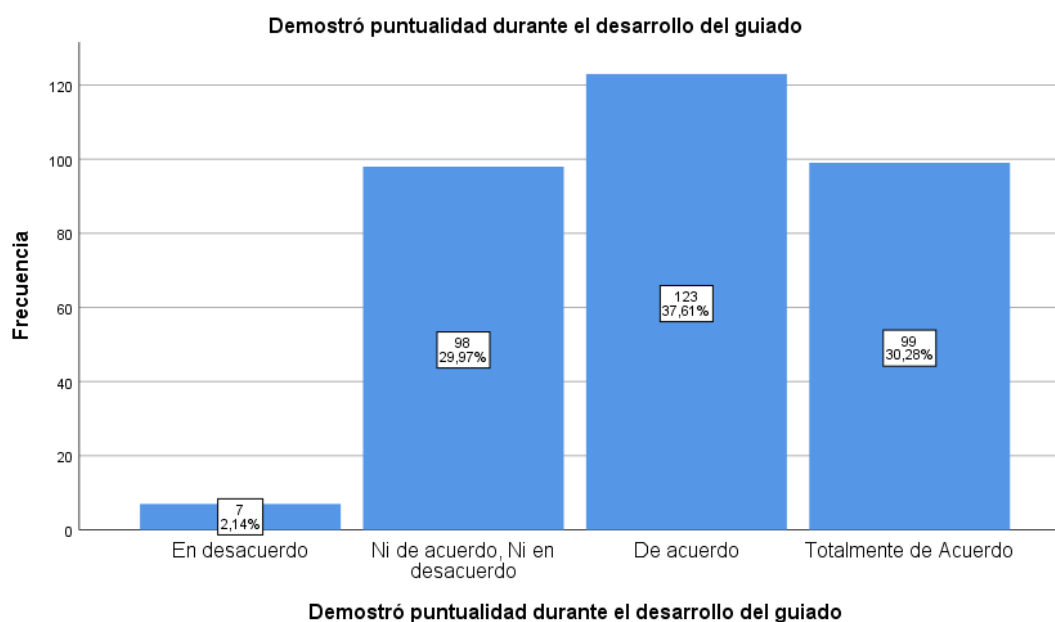
Figura 8



Se puede apreciar un 27.22% se encuentra *De acuerdo* con la sala de espera existente, pues la siente cómoda y limpia, mientras que la disconformidad en ello está en un 70.34% por motivo que no existe una sala de espera adecuada para el turista que visita el Complejo Monumental de Belén, el ingreso es directamente de la puerta de la calle al recinto, existiendo algunas colas para su ingreso.

**Tabla 8*****Demostró puntualidad durante el desarrollo del guiado***

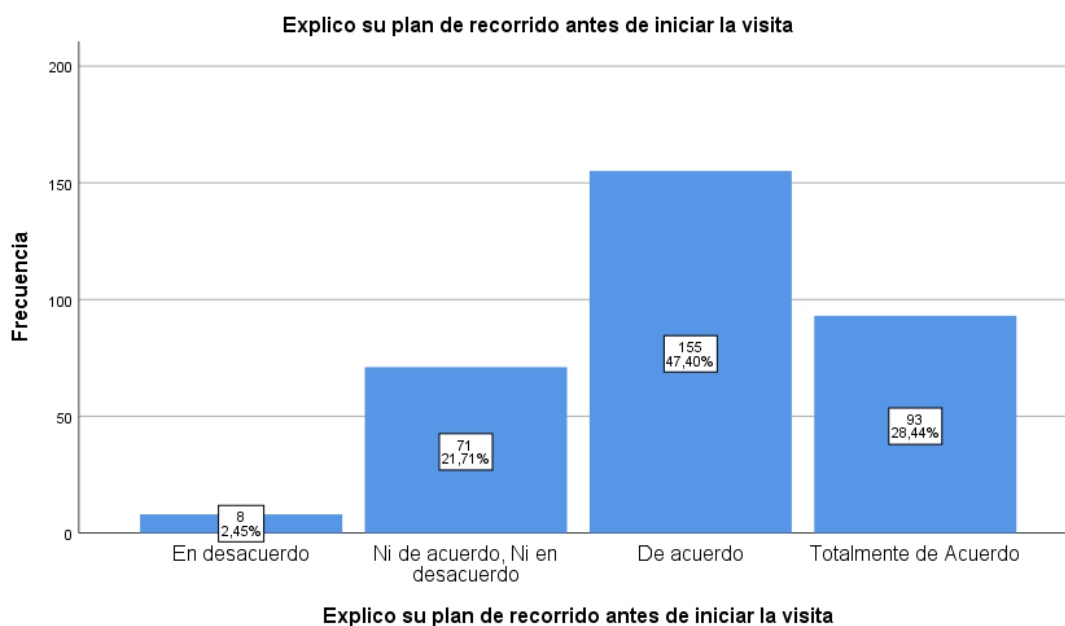
|          |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | En desacuerdo                   | 7          | 2,0        | 2,1               | 2,1                  |
|          | Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo | 98         | 28,6       | 30,0              | 32,1                 |
|          | De acuerdo                      | 123        | 35,9       | 37,6              | 69,7                 |
|          | Totalmente de Acuerdo           | 99         | 28,9       | 30,3              | 100,0                |
|          | Total                           | 327        | 95,3       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema                         | 16         | 4,7        |                   |                      |
| Total    |                                 | 343        | 100,0      |                   |                      |

**Figura 9**

Se puede apreciar la satisfacción de los turistas nacionales al indicar estar *De acuerdo* y *Totalmente de acuerdo* con un total de 67.89%, mientras que en desacuerdo existe un 2.14% que se encuentran *En desacuerdo*.

**Tabla 9****Explico su plan de recorrido antes de iniciar la visita**

|          |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | En desacuerdo                   | 8          | 2,3        | <b>2,4</b>        | <b>2,4</b>           |
|          | Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo | 71         | 20,7       | <b>21,7</b>       | <b>24,2</b>          |
|          | De acuerdo                      | 155        | 45,2       | <b>47,4</b>       | <b>71,6</b>          |
|          | Totalmente de Acuerdo           | 93         | 27,1       | <b>28,4</b>       | <b>100,0</b>         |
|          | Total                           | 327        | 95,3       | <b>100,0</b>      |                      |
| Perdidos | Sistema                         | 16         | 4,7        |                   |                      |
| Total    |                                 | 343        | 100,0      |                   |                      |

**Figura 10**

Se observa que los visitantes nacionales que recorrieron el Complejo Monumental de Belén se encuentran satisfechos indicando: *De acuerdo* y *Totalmente de acuerdo* con un porcentaje total de 75,84% ante la explicación del recorrido antes de iniciar el servicio de guiado turístico. Siendo un porcentaje inferior del 2,45% los que mostraron su insatisfacción.

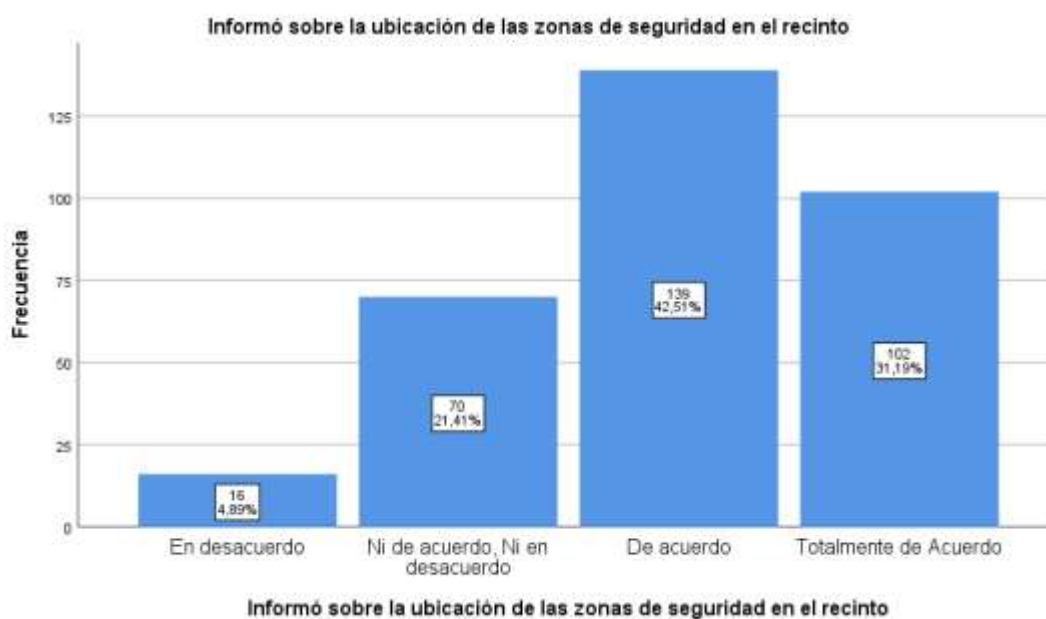


**Tabla 10**

**Informó sobre la ubicación de las zonas de seguridad en el recinto**

|          |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | En desacuerdo                   | 16         | 4,7        | 4,9               | 4,9                  |
|          | Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo | 70         | 20,4       | 21,4              | 26,3                 |
|          | De acuerdo                      | 139        | 40,5       | 42,5              | 68,8                 |
|          | Totalmente de Acuerdo           | 102        | 29,7       | 31,2              | 100,0                |
|          | Total                           | 327        | 95,3       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema                         | 16         | 4,7        |                   |                      |
| Total    |                                 | 343        | 100,0      |                   |                      |

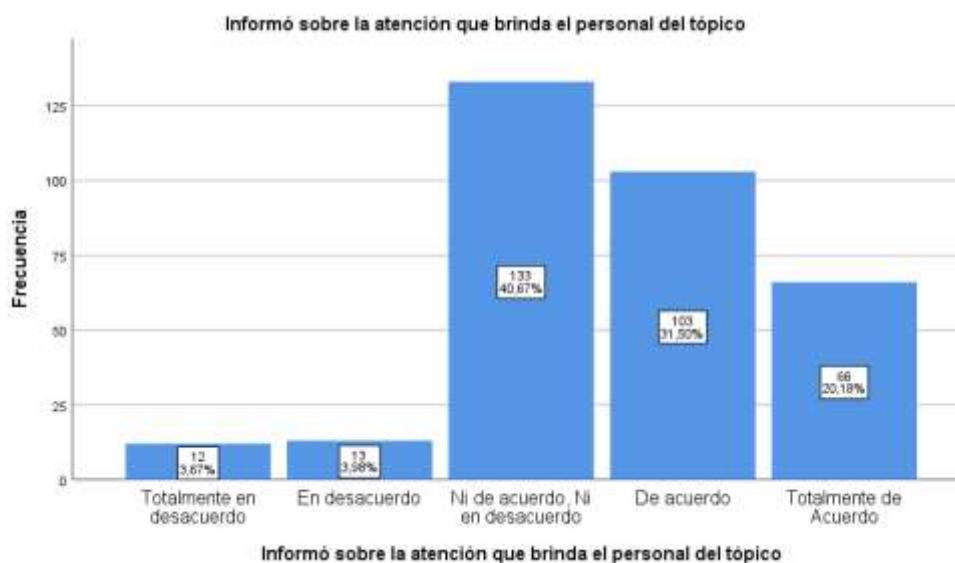
**Figura 11**



Los turistas nacionales indicaron que el guía de turismo informó sobre las diferentes zonas de seguridad existentes en el Complejo Monumental de Belén, logrando estar seguros y prevenidos ante algún evento especial, el total de satisfacción de 74.41% ante una insatisfacción de 26.3% el cual se tendrá en cuenta para mejorar este problema.

**Tabla 11****Informó sobre la atención que brinda el personal del tópico**

|          |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Totalmente en desacuerdo        | 12         | 3,5        | 3,7               | 3,7                  |
|          | En desacuerdo                   | 13         | 3,8        | 4,0               | 7,6                  |
|          | Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo | 133        | 38,8       | 40,7              | 48,3                 |
|          | De acuerdo                      | 103        | 30,0       | 31,5              | 79,8                 |
|          | Totalmente de Acuerdo           | 66         | 19,2       | 20,2              | 100,0                |
|          | Total                           | 327        | 95,3       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema                         | 16         | 4,7        |                   |                      |
| Total    |                                 | 343        | 100,0      |                   |                      |

**Figura 12**

Como se puede apreciar un porcentaje elevado de 40.57% de turistas nacionales no se sienten cómodos con la atención que brinda el tópico, motivo que lo encontraron inactivo en la mayoría de días, según lo indicado por el servicio de vigilancia, no se brinda este servicio, por otra parte, un 51.68% de turistas se siente bien con la atención principalmente porque es el guía de turismo el que le brinda este servicio como valor agregado.

**Tabla 12***Presentó un servicio de guiado dinámico y motivador*

|          |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Totalmente en desacuerdo        | 2          | ,6         | ,6                | ,6                   |
|          | En desacuerdo                   | 30         | 8,7        | 9,2               | 9,8                  |
|          | Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo | 26         | 7,6        | 8,0               | 17,7                 |
|          | De acuerdo                      | 143        | 41,7       | 43,7              | 61,5                 |
|          | Totalmente de Acuerdo           | 126        | 36,7       | 38,5              | 100,0                |
|          | Total                           | 327        | 95,3       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema                         | 16         | 4,7        |                   |                      |
| Total    |                                 | 343        | 100,0      |                   |                      |

**Figura 13**

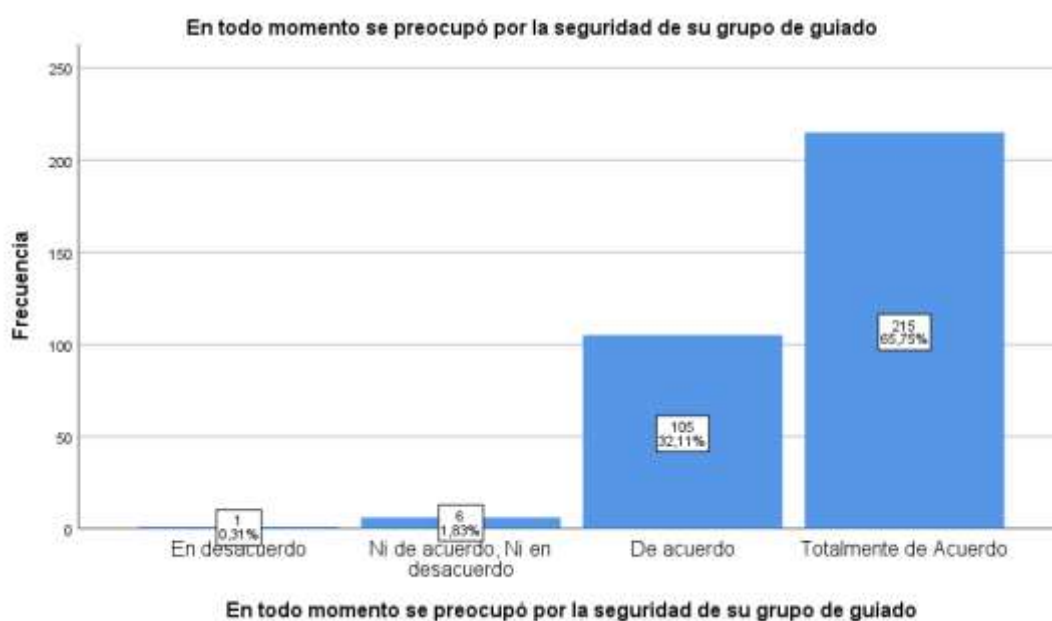
Se aprecia que una mayoría de visitantes nacionales un 82.26% sienten satisfacción en el servicio de guiado turístico, lo encuentra dinámico y motivador, mientras que un 17.74% no está: *Ni de acuerdo, ni en desacuerdo*, o por otra parte se encuentra en *Desacuerdo o Totalmente en desacuerdo*.

**Tabla 13**

**En todo momento se preocupó por la seguridad de su grupo de guiado**

|          |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | En desacuerdo                   | 1          | ,3         | ,3                | ,3                   |
|          | Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo | 6          | 1,7        | 1,8               | 2,1                  |
|          | De acuerdo                      | 105        | 30,6       | 32,1              | 34,3                 |
|          | Totalmente de Acuerdo           | 215        | 62,7       | 65,7              | 100,0                |
|          | Total                           | 327        | 95,3       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema                         | 16         | 4,7        |                   |                      |
| Total    |                                 | 343        | 100,0      |                   |                      |

**Figura 14**



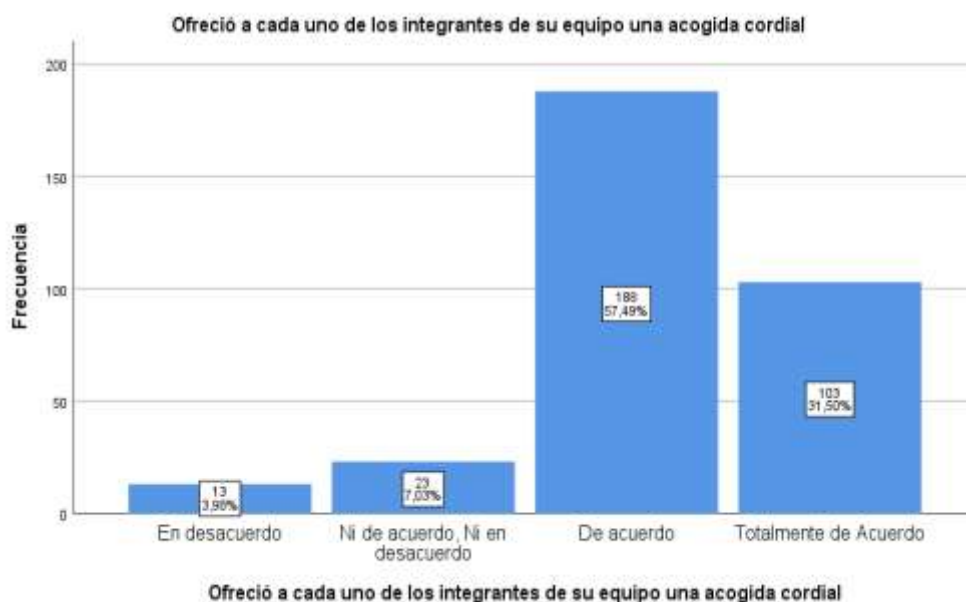
La seguridad es muy importante en el servicio e guiado turístico y se puede apreciar en la Tabla 13 que un 65.7% de los turistas nacionales están “*Totalmente de acuerdo*” y observan que existe seguridad en el grupo de guiado, también un 32.1% están “*De acuerdo*”, teniendo una satisfacción en ello con un 97.8%, siendo porcentaje muy inferior de 2.2% los que no sienten ello.

Tabla 14

**Ofreció a cada uno de los integrantes de su equipo una acogida cordial**

|          |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | En desacuerdo                   | 13         | 3,8        | 4,0               | 4,0                  |
|          | Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo | 23         | 6,7        | 7,0               | 11,0                 |
|          | De acuerdo                      | 188        | 54,8       | 57,5              | 68,5                 |
|          | Totalmente de Acuerdo           | 103        | 30,0       | 31,5              | 100,0                |
|          | Total                           | 327        | 95,3       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema                         | 16         | 4,7        |                   |                      |
| Total    |                                 | 343        | 100,0      |                   |                      |

Figura 15



Se puede apreciar en el trabajo colaborativo o en equipo, ofrecido por el guía de turismo en el Complejo Monumental de Belén, existe satisfacción por parte de los turistas nacionales teniendo un total 88.99% que se encontraron “*Totalmente de Acuerdo*” o “*De Acuerdo*” sintiéndose acogido y estar en armonía, ante un 11.01% que se encuentra insatisfecho o “*En desacuerdo*” o “*Totalmente en desacuerdo*”.

Tabla 15

## Demostró interés en sus peticiones con un trato personalizado

|          |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | En desacuerdo                   | 43         | 12,5       | 13,1              | 13,1                 |
|          | Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo | 32         | 9,3        | 9,8               | 22,9                 |
|          | De acuerdo                      | 151        | 44,0       | 46,2              | 69,1                 |
|          | Totalmente de Acuerdo           | 101        | 29,4       | 30,9              | 100,0                |
|          | Total                           | 327        | 95,3       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema                         | 16         | 4,7        |                   |                      |
| Total    |                                 | 343        | 100,0      |                   |                      |

Figura 16



Se puede apreciar que una gran cantidad de visitantes al Complejo Monumental de Belén, mostraron su satisfacción indicando “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” con un 77.07%, ante la atención personalizada del guía de turismo, logrando con ello el objetivo de solucionar las inquietudes del turista, ante un 22.94% de visitantes que no logró esta satisfacción.

Tabla 16

**Recibió sus apreciaciones y sugerencias de buen agrado**

|          |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Totalmente en desacuerdo        | 1          | ,3         | ,3                | ,3                   |
|          | En desacuerdo                   | 15         | 4,4        | 4,6               | 4,9                  |
|          | Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo | 24         | 7,0        | 7,3               | 12,2                 |
|          | De acuerdo                      | 132        | 38,5       | 40,4              | 52,6                 |
|          | Totalmente de Acuerdo           | 155        | 45,2       | 47,4              | 100,0                |
|          | Total                           | 327        | 95,3       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema                         | 16         | 4,7        |                   |                      |
| Total    |                                 | 343        | 100,0      |                   |                      |

Figura 17



Apreciamos que los turistas sienten que sus sugerencias y apreciaciones con un total entre “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” de 87.8% del total de encuestando, mostrando una alta satisfacción en la mayoría de ellos, sin dejar de lados el porcentaje mejor que tendría que ser mejorado paulatinamente.

Tabla 17

**Gestiona de manera clara las quejas y reclamos de los integrantes de su equipo de guiado**

|          |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|----------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido   | Totalmente en desacuerdo        | 1          | ,3         | ,3                | ,3                   |
|          | En desacuerdo                   | 10         | 2,9        | 3,1               | 3,4                  |
|          | Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo | 23         | 6,7        | 7,0               | 10,4                 |
|          | De acuerdo                      | 188        | 54,8       | 57,5              | 67,9                 |
|          | Totalmente de Acuerdo           | 105        | 30,6       | 32,1              | 100,0                |
|          | Total                           | 327        | 95,3       | 100,0             |                      |
| Perdidos | Sistema                         | 16         | 4,7        |                   |                      |
| Total    |                                 | 343        | 100,0      |                   |                      |

Figura 18

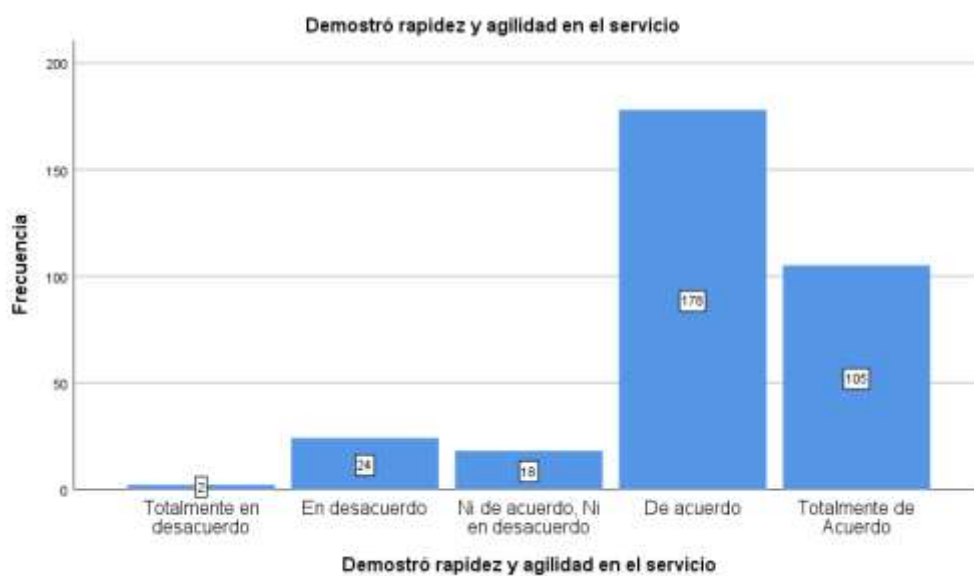


Es importante para los turistas nacional que existan reglas claras y si hubiera una reclamación o queja se pueda gestionar a tiempo y resolverse lo más pronto, en este sentido la mayoría de turistas con un total de 89.6% se sienten satisfechos con estas gestiones, existiendo un 10.4% en las otras opciones las cuales se deberán mejorar para brindar un mejor servicio ante el turista, pero en general la satisfacción es por la mayoría de turistas nacionales.



**Tabla 18****Demostró rapidez y agilidad en el servicio**

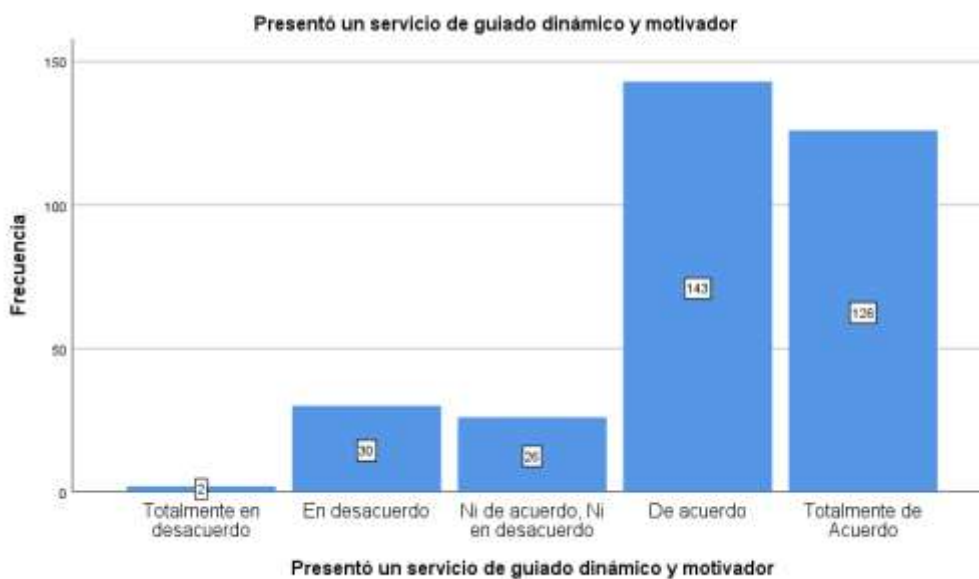
|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo        | 2          | ,6         | ,6                | ,6                   |
|        | En desacuerdo                   | 24         | 7,3        | 7,3               | 8,0                  |
|        | Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo | 18         | 5,5        | 5,5               | 13,5                 |
|        | De acuerdo                      | 178        | 54,4       | 54,4              | 67,9                 |
|        | Totalmente de Acuerdo           | 105        | 32,1       | 32,1              | 100,0                |
|        | Total                           | 327        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 19**

Por el tiempo con el que cuentan los turistas nacionales, se puede apreciar que se sienten satisfechos con los servicios que les brindan, siendo la mayoría con un total de 86.5%, entre “De acuerdo” con 54.4% y “Totalmente de acuerdo” con un 32.1%, siente que existe agilidad en los servicios prestados por los guías de turismo generando confianza y fidelidad.

**Tabla 19****Presentó un servicio de guiado dinámico y motivador**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo        | 2          | ,6         | ,6                | ,6                   |
|        | En desacuerdo                   | 30         | 9,2        | 9,2               | 9,8                  |
|        | Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo | 26         | 8,0        | 8,0               | 17,7                 |
|        | De acuerdo                      | 143        | 43,7       | 43,7              | 61,5                 |
|        | Totalmente de Acuerdo           | 126        | 38,5       | 38,5              | 100,0                |
|        | Total                           | 327        | 100,0      | 100,0             |                      |

**Figura 20**

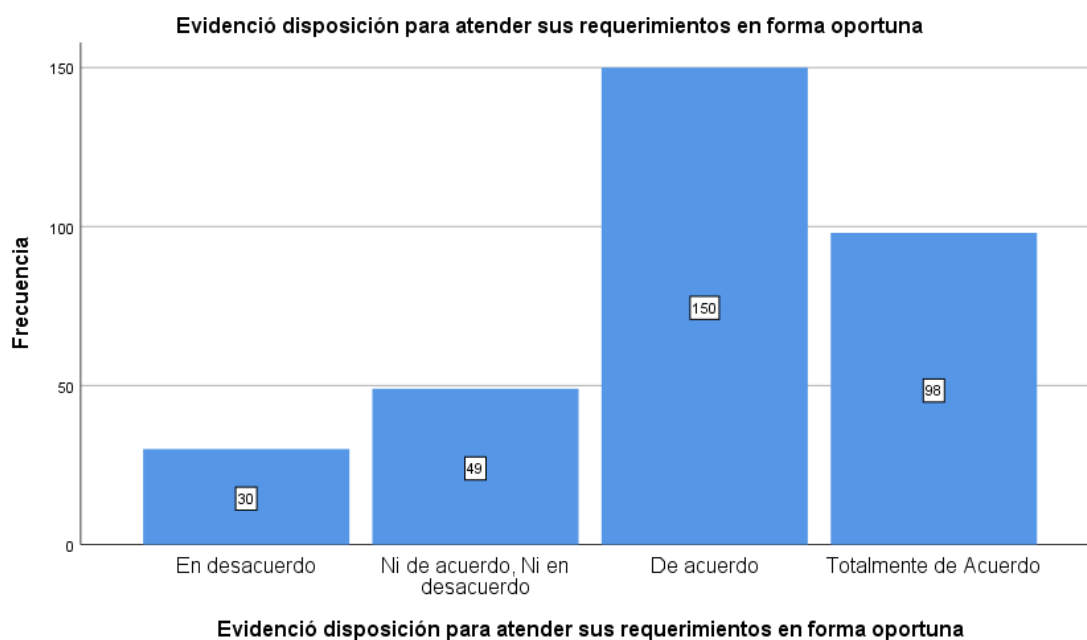
La mayoría de turistas nacionales con un 82.2% entre “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” indicaron que se muestran satisfechos con el servicio de guiado encontrándolos dinámicos y motivadores, sintiéndose contentos y con ganas de regresar gracias a los servicios brindados.

Tabla 20

**Evidenció disposición para atender sus requerimientos en forma oportuna**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo                   | 30         | 9,2        | 9,2               | 9,2                  |
|        | Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo | 49         | 15,0       | 15,0              | 24,2                 |
|        | De acuerdo                      | 150        | 45,9       | 45,9              | 70,0                 |
|        | Totalmente de Acuerdo           | 98         | 30,0       | 30,0              | 100,0                |
|        | Total                           | 327        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 21



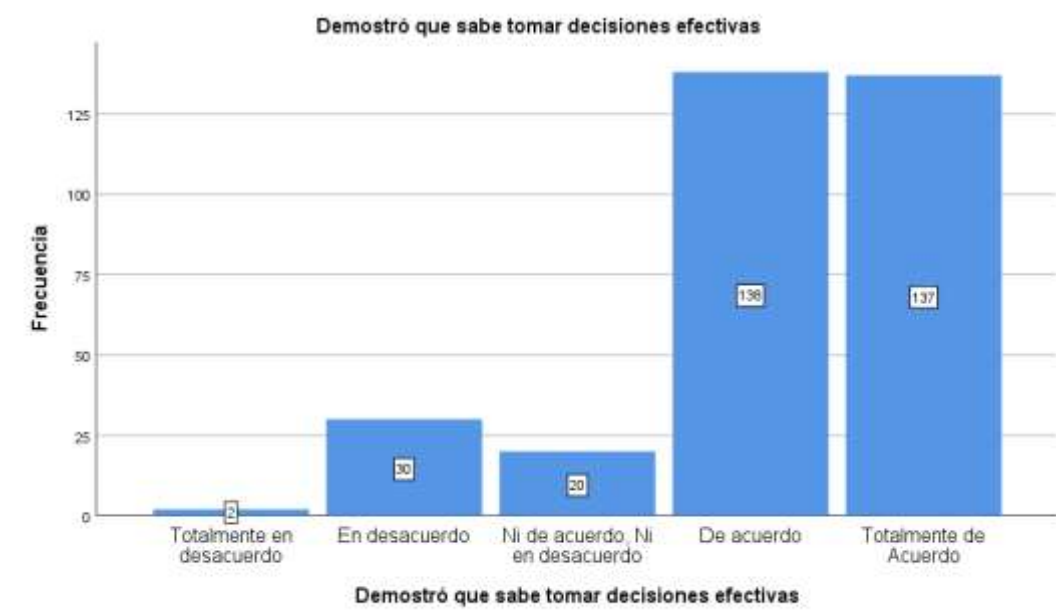
La importancia de la respuesta rápida y segura es muy importante y así lo sintieron los turistas nacionales, indicando que la atención a sus requerimientos fue óptima y en forma oportuna, generando confianza y seguridad, la mayoría de turistas nacionales con un 85.9% se sienten satisfechos ante ello felicitando por la pronta respuesta del guía de turismo.

Tabla 21

***Demostró que sabe tomar decisiones efectivas***

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente en desacuerdo        | 2          | ,6         | ,6                | ,6                   |
|        | En desacuerdo                   | 30         | 9,2        | 9,2               | 9,8                  |
|        | Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo | 20         | 6,1        | 6,1               | 15,9                 |
|        | De acuerdo                      | 138        | 42,2       | 42,2              | 58,1                 |
|        | Totalmente de Acuerdo           | 137        | 41,9       | 41,9              | 100,0                |
|        | Total                           | 327        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 22



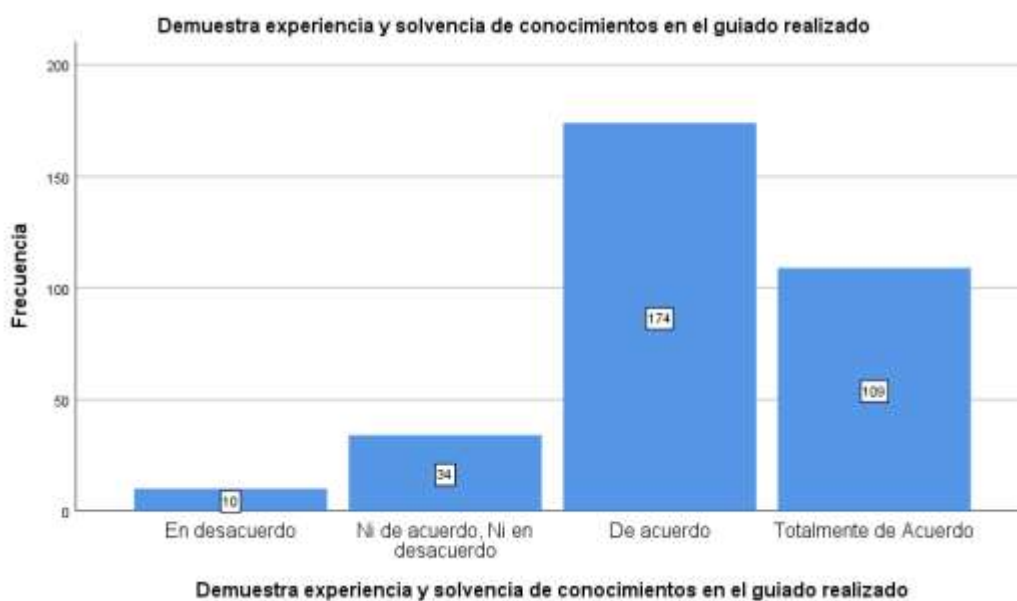
La opinión brindada por los turistas nacionales es muy importante y se puede notar con su satisfacción frente a la toma de decisiones efectivas que ofrece el guía de turismo, la mayoría de turistas se encontraron satisfechos con un 84.1%.

Tabla 22

**Demuestra experiencia y solvencia de conocimientos en el guiado realizado**

|        |                                 | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|---------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | En desacuerdo                   | 10         | 3,1        | 3,1               | 3,1                  |
|        | Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo | 34         | 10,4       | 10,4              | 13,5                 |
|        | De acuerdo                      | 174        | 53,2       | 53,2              | 66,7                 |
|        | Totalmente de Acuerdo           | 109        | 33,3       | 33,3              | 100,0                |
|        | Total                           | 327        | 100,0      | 100,0             |                      |

Figura 23



De acuerdo a las opiniones brindadas por los turistas nacionales, los guías de turismo han demostrado experiencia y solvencia, teniendo conocimientos amplios y confiables sobre la información brindada en los servicios de turismo, sintiéndose satisfechos y contentos con ello, registrando su aprobación y satisfacción por la mayoría de ellos con un 86.5%.

## DISCUSIÓN

En la investigación titulada: Satisfacción de los Turistas Nacionales Respecto al Guiado en el Complejo Monumental de Belén, Cajamarca, se planteó el objetivo de determinar nivel de satisfacción de los turistas nacionales respecto al servicio de guiado ofrecido en el Complejo Monumental de Belén usando la técnica de la encuesta mediante el instrumento que contuvo 30 ítems, recogiendo información de 327 turistas nacionales; la información fue procesada en hoja de cálculo y mediante un programa estadístico. Se pudo apreciar que los visitantes encuestados se encuentran entre los 18 a 59 años de edad como se aprecia en la Tabla 1, por otra parte, el género predominante es el masculino

En la dimensión *Tangibilidad*, se observó que los guías turísticos se encuentran presentables y se apoyan de material de apoyo con valores mayores a los 61% como se visualiza en las Tablas 4 y 5, no tan de acuerdo con la identificación del guía de turismo, coincidiendo con (Vargas & Chistama, 2020) quienes en su estudio encontraron igualmente una satisfacción del 57%.

En *Fiabilidad*, se aprecia igualmente su satisfacción en lo prometido, la puntualidad del guía de turismo, explica el plan de guiado, sobre las zonas seguras con porcentaje mayores a los 70%, pero se observó problemas no existe una adecuada Sala de espera y tópico de salud con valores entre 40% a más como se aprecian en las Tablas de la 9 a la 11 respectivamente. Concordando con (Matos & Olano, 2020), quienes indicaron que la eficacia de los servicios brindaros es muy importante para la satisfacción de los visitantes, ello se puede observar en los resultados obtenido en la presente investigación.

En *Capacidad de respuesta*, los turistas nacionales observaron que los guías de turismo informan cuando culminan los servicios, ofreciendo un servicio rápido y eficiente, brindando una atención personalizada a los turistas, en forma rápida y eficiente.

En *Empatía*, los turistas nacionales se sintieron satisfechos con la atención personalizada que le brindó el guía de turismo, por otra parte, la puntualidad y preocupación por el interés de los visitantes fue clave para ello.

En *Seguridad*, los turistas nacionales se sintieron confiados y seguros ante la información, amabilidad y motivación que mostró el guía de turismo.

En *Elementos tangibles*, las instalaciones que visitaron son seguras, la seguridad y vigilancia, presentación del personal y los folletos, afiches y otros materiales comunicaron a los visitantes todas las zonas a las cuales podían visitar.

## **CONCLUSIONES**

Se determinó que existe satisfacción positiva en los turistas nacionales respecto al servicio de guiado ofrecido en el Complejo Monumental de Belén.

Se determinó que existe satisfacción positiva en los turistas nacionales respecto al desempeño profesional que realizan los guías oficiales de turismo en el Complejo Monumental de Belén.

Se determinó que existe satisfacción positiva en los turistas nacionales respecto a la idoneidad del servicio turístico del Complejo Monumental de Belén según la satisfacción del turista.

Se determinó que existe satisfacción positiva en los turistas nacionales respecto a los principales problemas a partir de la satisfacción del turista respecto al servicio de guiado ofrecido en el Complejo Monumental de Belén.



## RECOMENDACIONES

Por parte de la investigadora, es importante brindar algunas sugerencias o propuestas:

Es importante fomentar concursos regionales y nacionales como **Turismo emprende** que renueven las visitas guiadas a los diferentes centros turísticos de Cajamarca.

Se debe brindar servicios turísticos personalizados de acuerdo a los requerimientos de los turistas nacionales logrando en forma efectiva la satisfacción del cliente, en los servicios, precios u otros factores que puedan estar involucrados, teniendo en cuenta las circunstancias que puedan presentarse.

Se recomienda capacitaciones constantes a todo el personal que se encuentre inmerso en el sector turismo, para ofrecer servicio de calidad.

Se debe proyectar y fomentar negocios que generen el turismo alrededor del Complejo Monumental de Belén, logrando que exista permanencia, aprovechando y mejorando las tendencias turísticas.

Se debe brindar nuevas ofertas turísticas en horarios intercalados que permitan acoger a los turistas que lleguen a Cajamarca, reinventando y fomentando nuevas experiencias, reinventando, brindando la diferencia con un valor agregado.

Fomentar alianzas estratégicas con el sector público y privado potenciando los servicios turísticos ofrecido en el Complejo Monumental de Belén, apoyados de opiniones creativas e innovadoras para posicionarlo y fidelizarlos.

Luego de enfrentar esta pandemia COVID-19, se debe tener nuevas visiones, para fomentar crecimiento y progreso en nuestro país.

## REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Aliaga, G., & Vilela, Y. (2018). *Complejo turístico cultural en el distrito de Carania –provincia de Yauyos*.
- Berry, L., Bennet, D., & Brown, C. (1989). *LA CALIDAD EN EL SERVICIO*.
- Brenner, E. (2006). La motivación turística: el caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil. *Boletín de La Asociación de Geografos Espanoles*, 42, 303–316.  
<https://doi.org/10.21138/bage.578>
- Bustios, B. (2019). *Nivel De Satisfacción Del Servicio De Guiado Que Ofrece El Monasterio De Santa Teresa, Según Los Turistas Nacionales, Arequipa - 2018*.  
<https://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5169/47.1055.CS.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Canny, I. U., & Hidayat, N. (2012). La influencia de la calidad del servicio y la satisfacción del turista en las futuras intenciones de comportamiento: el estudio de caso del templo de Borobudur como destino del Patrimonio Cultural Mundial de la UNESCO. *International Proceedings of Economics Development & Research*, 4(50), 89–97.  
<https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1321.3043>
- Carvache, W., Torres, M., & Carvache, M. (2017). Análisis del perfil y satisfacción del turista que visita montaña–Ecuador. *Cuadernos de Turismo - Universidad de Murcia*.  
<https://revistas.um.es/turismo/article/view/290461/212041>
- Castro, E. (2020). *Nivel de satisfacción de turistas nacionales respecto al servicio de guiado en la Huaca de la Luna y Chan Chan*.
- Chávez, R. (2021). *Calidad de servicio turístico en el Perú*.
- Chugnas Alex, & Núñez, R. (2018). *Relación entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente del complejo Baños del Inca – Cajamarca, 2018*.

- Curinuqui, C., & Guerra, I. (2017). *Estudio de satisfacción de los turistas nacionales que visitan el complejo turístico de Quistococha, periodo 2016*. Universidad Nacional De La Amazonia Peruana.
- Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (1997). *Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior*. VOLUMEN: XIII NÚMER....
- ESAN. (2016). *El servicio turístico: la marca, el diseño, las garantías y el servicio posventa | Marketing | Apuntes empresariales | ESAN*.  
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/servicio-turistico-la-marca-diseno-garantias-servicio-posventa/>
- Fernández, J. (2005). *Seguridad Humana*.
- Francesch, A. (2004). Los conceptos del turismo. Una revisión y una respuesta. *Gazeta de Antropología*, 20, 29.  
<http://hdl.handle.net/10481/7280>
- García-Allen, J. (2014). *Tipos de motivación: las 8 fuentes motivacionales Explicamos las distintas teorías que abordan los tipos de motivación*.
- Gill, W. and. (1991). *Capacidad de Acogida Turística*.
- Gomez-casero, G., Moral-cuadra, S., Jara-alba, C., & Pérez-Gálvez, J. (2018). *Motivación y lealtad turística: un modelo estructural para las artes escénicas (el Festival Internacional de Teatro Clásico de Almagro-España) Motivation and tourist loyalty: a structural model for scenic arts (the Almagro International Festival of Classic Theatre)*. 39.
- Grajales, T. (2014). Tipos de Investigación. *DIVULGARE Boletín Científico de La Escuela Superior de Actopan*, 1(1), 4–7.  
<https://doi.org/10.29057/esa.v1i1.1580>
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Lograr la lealtad del turista a través de la personalidad, satisfacción e identificación del destino. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227–2231. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2015.06.002>
- Kotler, J., Bowen, J., Makens, J., & García, J. (1986). *Marketing Turístico* 5ta Edición. *Planetary and Space Science*, 34(2), 219–224.

- LaTour, S. A., & Peat, N. C. (1979). Cuestiones conceptuales y metodológicas en la investigación de la satisfacción del consumidor. *ACR North American Advances*, NA-06.  
<https://www.acrwebsite.org/volumes/9591/volumes/v06/NA-06/full>
- Limay, K. (2021). *Calidad de Servicio Turístico en el Perú*.
- López, G. (2019). *La calidad y Servicios Turísticos en la Parroquia de Salinas de Guaranda, Provincia de Bolívar*.
- Matos, R., & Olano, H. (2020). *La calidad de servicio de guiado y su influencia en la satisfacción de los turistas nacionales en el Museo Convento San Francisco y Catacumbas - Lima, 2019*. Universidad Peruana las Américas.
- MINCETUR. (2011). *Turismo: Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.mincetur.gob.pe%2Fwp-content%2Fuploads%2Fdocumentos%2Fturismo%2Fproyectos\_inversion\_publica%2Finstrumentos\_metodologicos%2FGuia\_Turismo\_capitulo1.pdf&clen=824923&chun
- Mora, Y. (2019). *Satisfacción en la atención del turista en el guiado hacia la Basílica y Convento de San Francisco de Asís, Lima*. Universidad Peruana Las Américas.
- Nebrera Herrera, J. (2002). *Introducción a la calidad Curso de Calidad por Internet-CCI Capítulo 1 Introducción*.  
<http://junior.us.es/jnebrera/index.html>
- OIT. (2020). *El impacto de la COVID-19 en el sector del turismo*. Organización Internacional Del Trabajo.  
[https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms\\_748876.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_748876.pdf)
- Oliveira, B., & Especiales, D. (2011). Determinantes de la satisfacción del turista: Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil Determinants of Tourist Satisfaction: A Study in the City of Guarujá, Brazil. *Estudios y*

- Perspectivas En Turismo*, 20(1), 229–242.
- OMT. (1994). *Introducción al Turismo OMT Organización Mundial del Turismo*.
- Ortega, E., & Rodríguez, B. (2007). La satisfacción en el turismo social. *Decisiones Basadas En El Conocimiento y En El Papel Social de La Empresa: XX Congreso Anual de AEDEM, Vol. 2, 2007 (Comunicaciones)*, Pág. 14, 1–13.  
<http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2499420.pdf>
- Prat, J., & Canoves, G. (2017). Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de Historia de los Judíos. *PASOS*, 15(2), 375–389. <http://www.pasosonline.org>
- RAE-ASALE. (2022a). *Capacidad-Respuesta*. <https://dle.rae.es/capacidad>
- RAE-ASALE. (2022b). *Empatía*. <https://dle.rae.es/empatia>
- RAE-ASALE. (2022c). *Fiabilidad*. <https://dle.rae.es/fiabilidad>
- RAE. (2021a). *calidad | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. <https://dle.rae.es/calidad>
- RAE. (2021b). *motivación | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. [https://dle.rae.es/motivacion?m=30\\_2](https://dle.rae.es/motivacion?m=30_2)
- RAE. (2021c). *satisfacción | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. <https://dle.rae.es/satisfaccion>
- RAE. (2022). *Definición de seguridad*. <https://dpej.rae.es/lema/seguridad>
- RAE - ASALE. (2022). *Tangible-tangibilidad*. <https://dle.rae.es/tangible>
- Romero, G. (2006). *Principios y valores éticos en las organizaciones bancarias respecto a la calidad del servicio y atención al cliente*. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842006000400008](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842006000400008)
- Sacaca, L., & Salinas, R. (2021). *Calidad de servicio de las agencias de viajes de Puno y la satisfacción del turista extranjero en la excursión al complejo arqueológico de Sillustani*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Sartori, A., Loni, L., Perez, B., Nazário, A., De Jesus, E., Oliveira, A.,

- Botelho, M., & De Moraes, F. (2021). Calidad en la prestación de servicios desde la perspectiva del modelo Servqual: un estudio de caso en la empresa Ganache Bolos. *Conjeturas*.  
<http://conjeturas.org/index.php/edicoes/article/view/347/277>
- Soares, E. B., Cavalcanti, C. M., & De Brito, P. (2006). *Perfil vocacional del guía de turismo*.
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2019). Lealtad turística en el turismo creativo: el papel de la calidad de la experiencia, el valor, la satisfacción y la motivación. *Https://Doi.Org/10.1080/13683500.2019.1568400*, 23(7), 867–879.  
<https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Tamayo. (2007). Apuntes de investigación en ciencias sociales. *Nuevos Sistemas de Comunicación e Información*, 2013–2015.
- Thompson, Ivan. (2022). *Definición de Empresa - Promonegocios.net*.  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Thompson, Iván. (2006). *La Satisfacción del Cliente*.
- Torres, Z. (2020). *Satisfacción del turista y su impacto económico en el corredor turístico nuevo Tingo, Kuelap, Amazonas, 2019*.
- UNWTO. (2009). *System of National Accounts 2008 European Commission International Monetary Fund*.
- Vargas, J., & Chistama, R. (2020). *Relación entre la Calidad de Servicio de Guiado y Satisfacción del Turista en la Catarata de Pucayaquillo, comunidad nativa Nuevo Lamas, distrito de Shapaja – 2019*.  
Universidad Nacional de San Martín.
- Vega Falcón, V., Castro Sánchez, F., & Romero Fernández, A. J. (2020). Impacto del COVID-19 en el turismo mundial. *Universidad y Sociedad*, 12(s1), 207–216.
- Vereau, L. (2020). *Uso de aplicación móvil y su impacto en la satisfacción del visitante al Conjunto Monumental de Belén, Cajamarca, 2019*.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23771/Vereau>

Aguilera%2C Luis Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Viera, R. (2020). *La satisfacción del turista alemán en el Puerto de la Cruz*.

Zealand, N., Pan, S., & Morrison, A. (2011). Editorial board. *Gestión Turística*, 32(5), IFC. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(11\)00082-3](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(11)00082-3)

# ANEXOS

## Permiso respectivo de la Dirección desconcentrada de Cultura Cajamarca

Registro de visitantes Setiembre - Diciembre 2021 [Ver más](#)

**Diana Elizabeth Aleman Paredes** [daleman@cultura.gob.pe](mailto:daleman@cultura.gob.pe)  
[aleman@cultura.gob.pe](mailto:aleman@cultura.gob.pe) [diana.aleman@cultura.gob.pe](mailto:diana.aleman@cultura.gob.pe) [diana.aleman@cultura.gob.pe](mailto:diana.aleman@cultura.gob.pe)

Sra. Sandra Janet Carrasco Carranza  
DC: Directora Adjunta Padilla

Buenas tardes.

El día 23 de noviembre hemos recibido el Oficio N° 13-2021-DG-LAP-CAJ que recibió el N° de Expediente 111504. En el cual se le presenta a usted como Sachitua en Turismo, Historia y Gastronomía de la URP Filial Cajamarca, quien se encuentra realizando un trabajo de investigación para tesis titulado "Nivel de satisfacción de los turistas nacionales respecto al servicio de guiado en el Complejo Monumental Baños", además se solicita que presten las facilidades para que usted pueda recabar la información (encuestas).

Al respecto, la Directora Adj. Judith Padilla Mesa ha aceptado su solicitud, y le ha sido asignado a realizar las coordinaciones con su persona.

Recordarle lo siguiente:

- La DDC Cajamarca no cuenta con guía de planta, por lo cual se brinda un espacio a los guías oficiales de diferentes asociaciones, para que ellos presten sus servicios. Ellos han sido capacitados por nosotros para el buen cumplimiento de los protocolos de bioseguridad.
- La atención al público es de miércoles a domingo de 9:00 am - 3:00 pm / 1:30 pm - 5:00 pm.
- Es necesario coordinar los días que usted u otras personas vendrán a realizar las encuestas, a fin de que el servicio de vigilancia este enterado de su trabajo en nuestras instalaciones "Tari DDI".
- Documentos no puede remitir una copia de los resultados de su investigación a fin de tomar acción sobre las mejoras de debemos hacer en nuestra institución. Esta información no será difundida por nuestra parte sin coordinación y permiso previo de su persona.
- La información que se envía (cuadros de registro setiembre - diciembre 2021) corresponde a nuestra base de datos interna, y le compartimos con usted solo para fines de su investigación, por favor no publicarla ni utilizarla sin coordinación y autorización previa.

La DDC Cajamarca se complace en apoyar las iniciativas de investigación y quedamos atentos a cualquier apoyo y coordinación.

Saludos cordiales.

Lic. Diana Alejandra Paredes  
Gestión de Museos y Monumentos



## Cuestionario Sobre Satisfacción de los Turistas Nacionales Respecto al Guiado en el Complejo Monumental De Belén - Cajamarca

Estimado visitante, su opinión es muy importante y pido su apoyo para evaluar el nivel de satisfacción que existe sobre el servicio de guiado ofrecido por los guías de turismo en el Complejo Monumental de Belén, espero contar con su importante apoyo.

Instrucciones: Marca con una "X" una sola alternativa la que crea conveniente

| Nº | Pregunta  | Escala de valoración         |                   |                                    |                |                           |
|----|---|------------------------------|-------------------|------------------------------------|----------------|---------------------------|
|    |   | Totalmente en Desacuerdo (1) | En Desacuerdo (2) | Ni de acuerdo Ni en desacuerdo (3) | De Acuerdo (4) | Totalmente de Acuerdo (5) |
| 1  | El guía de turismo se presentó correctamente uniformado.  |                              |                   |                                    |                |                           |
| 2  | La imagen que proyecta es acorde a un guía de turismo.  |                              |                   |                                    |                |                           |
| 3  | Porta en un lugar visible su identificación con guía de turismo.                                |                              |                   |                                    |                |                           |
| 4  | La sala de espera para iniciar el recorrido es cómoda y limpia.                                 |                              |                   |                                    |                |                           |
|    | <b>Fiabilidad</b>   |                              |                   |                                    |                |                           |
| 5  | Demostró puntualidad durante el desarrollo del guiado.  |                              |                   |                                    |                |                           |
| 6  | Respeto los tiempos previstos para cada actividad.  |                              |                   |                                    |                |                           |
| 7  | Explico su plan de recorrido antes de iniciar la visita.  |                              |                   |                                    |                |                           |
| 8  | Se cumplió con la totalidad del itinerario planteado.   |                              |                   |                                    |                |                           |
| 9  | Antes de iniciar el recorrido explico el protocolo de seguridad a seguir en caso de emergencia. |                              |                   |                                    |                |                           |
| 10 | Informó sobre la ubicación de las zonas de seguridad en el recinto.                             |                              |                   |                                    |                |                           |
| 11 | Informó sobre la atención que brinda el personal del tópico.                                    |                              |                   |                                    |                |                           |
|    | <b>Capacidad de respuesta</b>   |                              |                   |                                    |                |                           |
| 12 | Demostró rapidez y agilidad en el servicio  |                              |                   |                                    |                |                           |
| 13 | Presentó un servicio de guiado dinámico y motivador.  |                              |                   |                                    |                |                           |
| 14 | Evidenció disposición para atender sus requerimientos en forma oportuna.                        |                              |                   |                                    |                |                           |
| 15 | Demostró que sabe tomar decisiones efectivas  |                              |                   |                                    |                |                           |
| 16 | Demuestra experiencia y solvencia de conocimientos en el guiado realizado.                      |                              |                   |                                    |                |                           |
| 17 | Brinda información relevante basada en su experiencia.  |                              |                   |                                    |                |                           |
|    | <b>Seguridad</b>  |                              |                   |                                    |                |                           |
| 18 | Se mostró como una persona íntegra que inspira confianza.                                       |                              |                   |                                    |                |                           |
| 19 | Demostró capacidad en el itinerario que realizó.  |                              |                   |                                    |                |                           |
| 20 | Actuó como un profesional turístico en todo momento.  |                              |                   |                                    |                |                           |
| 21 | Asumió el papel de líder responsable en todo el recorrido.                                      |                              |                   |                                    |                |                           |
| 22 | Se sintió seguro en su compañía.  |                              |                   |                                    |                |                           |

|    |   |  |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 23 | En todo momento se preocupó por la seguridad de su grupo de guiado.                       |  |  |  |  |  |
|    | <b>Empatía</b>  |  |  |  |  |  |
| 24 | El guía supo interactuar bien con su grupo.   |  |  |  |  |  |
| 25 | Demostró experiencia en el manejo de equipos de turistas.                                 |  |  |  |  |  |
| 26 | Se mostró en todo momento paciente y tolerante.   |  |  |  |  |  |
| 27 | Ofreció a cada uno de los integrantes de su equipo una acogida cordial.                   |  |  |  |  |  |
| 28 | Demostró interés en sus peticiones con un trato personalizado.                            |  |  |  |  |  |
| 29 | Recibió sus apreciaciones y sugerencias de buen agrado.                                   |  |  |  |  |  |
| 30 | Gestiona de manera clara las quejas y reclamos de los integrantes de su equipo de guiado. |  |  |  |  |  |

Fuente adaptado de Bustios, 2019

REGISTRO DE INFORMACIÓN OBTENIDA

Table with 30 columns (Edu, Grava, Pasa, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16, P17, P18, P19, P20, P21, P22, P23, P24, P25, P26, P27, P28, P29) and rows 1-99. Each cell contains a number, color-coded from red to green.

Table with 30 columns (Edu, Grava, Pasa, P6, P7, P8, P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16, P17, P18, P19, P20, P21, P22, P23, P24, P25, P26, P27, P28, P29) and rows 100-150. Each cell contains a number, color-coded from red to green.





### ESCUESTADOS

