



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE HABLA INGLESA POR EL SERVICIO DE GUIDISMO EN EL IDIOMA INGLÉS EN LAS ISLAS TURÍSTICAS DE PUNO 2019

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. TULA MABEL SURCO CCORIMANYA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2020



NOMBRE DEL TRABAJO

SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE HABLA INGLESA POR EL SERVICIO DE GUIDISMO EN EL IDIOMA INGLÉS EN LAS ISL

AUTOR

TULA MABEL SURCO CCORIMANYA

RECuento de palabras

27846 Words

RECuento de caracteres

142415 Characters

RECuento de páginas

146 Pages

Tamaño del archivo

8.1MB

Fecha de entrega

Jan 24, 2023 9:33 PM GMT-5

Fecha del informe

Jan 24, 2023 9:36 PM GMT-5

● **18% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)



Firmado digitalmente por VELAZCO REYES Benjamin FAU 20145496170 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 27.01.2023 09:16:28 -05:00



Firmado digitalmente por SARDON HUAYAPA Julio Cesar FAU 20145496170 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 26.01.2023 20:43:03 -05:00



DEDICATORIA

A Dios, el supremo investigador, a mis queridos padres, Martin Roberto Surco Hilaquita, desde donde estas guías mis pasos mi ángel guardián, Tula Clemencia Ccorimanya Siccos, a pesar de la distancia siempre me impulsaste a luchar por mis sueños, a mi hijos Gia y Zabdiel el regalo que Dios me dio para endulzar mis días, a mi pareja y compañero de vida, a mis hermanos y hermana Mery que me motivaron a lograr mis sueños, a mis amistades que me brindaron su apoyo a pesar de la distancia, me incentivaron a cumplir mi sueño de ser licenciada en turismo y continuar con mi formación profesional.

Tula Mabel Surco Ccorimanya.



AGRADECIMIENTO

Deseo manifestar mi eterno y profunda gratitud a los docentes de la facultad de la Escuela de Turismo de la Universidad Nacional del Altiplano; por sus sabias y oportunas enseñanzas, Un agradecimiento especial a mi Asesor: Lic. Jorge Luis Esparza Monroy; por su orientación y apoyo para la culminación de la presente tesis. ¡Gracias!

Tula Mabel Surco Ccorimanya



INDICE GENERAL

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

INDICE GENERAL

INDICE DE FIGURAS

INDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

RESUMEN 16

ABSTRACT..... 17

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 19

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 20

1.2.1.Pregunta general 20

1.2.2.Preguntas específicas..... 21

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN..... 21

1.3.1.Hipótesis general 21

1.3.2.Hipótesis específicas 21

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 21

1.4.1.Objetivo General 21

1.4.2.Objetivos Específicos 21



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
2.1.1.A nivel Internacional.....	23
2.1.2.A nivel Nacional.....	27
2.1.3.A Nivel Local.....	29
2.2. MARCO TEÓRICO.....	33
2.2.1.Turista.....	33
2.2.2.El turismo.....	33
2.2.3.Guía de turismo.....	34
2.2.4.Aspectos fundamentales de la labor del guía profesional de turismo.....	35
2.2.5.Función general.....	36
2.2.6.Funciones complementarias.....	37
2.2.7.La gestión del guía profesional de turismo entre la oferta, la demanda y el producto turístico.....	38
2.2.8.La satisfacción y su medición.....	40
2.2.9.Métodos para medir la satisfacción.....	41
2.2.10. Teorías relacionadas al tema.....	44
2.3. MARCO LEGAL.....	44
2.3.1.Plan Nacional De Calidad Turística.....	44
2.3.2.MBP Guías de turismo y operación turística gestión de servicio.....	48
2.3.3.Reglamento De La Ley Del Guía De Turismo.....	49



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN	60
3.1.1. Islas flotantes de los uros	60
3.1.2. Isla Amantaní	69
3.1.3. Isla Taquile	71
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	76
3.3. UBICACIÓN TEMPORAL Y ESPACIAL: ES DE TIPO TRANSVERSAL, YA QUE LA RECOLECCIÓN DE DATOS ES EN UN SOLO CORTE DE TIEMPO.	76
3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	76
3.5. EJE DE LA INVESTIGACIÓN	77
3.6. DIMENSIÓN DE ANÁLISIS	77
3.7. UNIDAD DE ANÁLISIS Y OBSERVACIÓN	77
3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO.....	77
3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL RECOJO DE DATOS	79
3.10. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	79
3.11. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	80

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. INFORMACIÓN GENERAL DEL TURISTA DE HABLA INGLESA QUE VISITAN EL LAGO TITICACA	81
---	-----------



4.2. DIMENSIÓN: LOS TANGIBLES EN EL GUÍA TURÍSTICO	87
4.3. DIMENSIÓN: RESPONSABILIDAD DEL GUÍA EN SU LABOR	89
4.4. DIMENSIÓN: RESPUESTA DEL GUÍA TURÍSTICO.....	95
4.5. DIMENSIÓN: SEGURIDAD OFRECIDA POR EL GUÍA TURÍSTICO ...	101
4.6. DIMENSIÓN: EMPATÍA DEL GUÍA CON SUS CLIENTES	106
4.7. DIMENSIÓN: DESCRIPCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS: ...	112
4.8. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS.....	118
V. CONCLUSIONES.....	121
VI. RECOMENDACIONES.....	123
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	124
ANEXOS.....	128

Área : Administración de empresas turísticas

Tema : Agencias de viajes y guías de turismo

Fecha de sustentación: 09 de enero del 2020



INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno -2019	81
Figura 2. Edad Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019.....	82
Figura 3. Nacionalidad Del Turista Angloparlante Que Visitan Las Islas Turísticas Del Titicaca – 2019.....	84
Figura 4. Forma De Viaje Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019.....	85
Figura 5. Islas Visitadas Por El Turista Extranjero De Habla Inglesa En El Lago Titicaca - Puno – 2019	86
Figura 6. Apariencia del guía turístico percibida del turista extranjero de habla inglesa que visita las islas turísticas de Puno – 2019	88
Figura 7. Resolución De Problemas Presentados Al Guía Percibido Por EL Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019	89
Figura 8. Percepción Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Si El Guiado Fue Llevado A Cabo Apropiadamente Durante La Visita A Las Islas Turísticas De Puno – 2019.....	91
Figura 9. El Itinerario Fue Llevado A Cabo Satisfactoriamente Desde La Percepción Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019.....	92
Figura 10. No Hubo Equivocaciones En La Información Proveída Por El Guía Turístico Durante La Excursión Desde La Percepción Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019.....	94



Figura 11. Grado De Comunicabilidad Del Guía Fue Muy Comunicativo Desde El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019.....	95
Figura 12. Tiempo Que La Resolución De Algún Problema O Inconveniente Le Tomó Al Guía Turístico mientras visitaba las islas del lago Titicaca de Puno – 2019	97
Figura 13. Grado De Utilidad Del Guía Turístico Durante Las Excursiones En La Isla Turísticas Del Lago Titicaca Según El Turista De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019	99
Figura 14. Grado Conocimiento De Los Atractivos Turísticos Del Guía Desde El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019.....	100
Figura 15. Grado De Confianza Turista En La Información Proveída Por El Guía El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019.....	102
Figura 16. Grado De Seguridad En El Bote Desde El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019	103
Figura 17. Grado De Cortesía Del Guía Fue Muy Comunicativo Desde El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019.....	105
Figura 18. Grado De Comunicabilidad Del Guía Desde El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019	106



Figura 19. Grado De Atención Personalizada Del Guía Fue Muy Comunicativo Desde El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019.....	108
Figura 20. El Guía Y Su Participación En La Defensa De La Economía Del Turista Durante Las Excusiones En El Lago Titicaca Percibido Por El Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019	109
Figura 21. Atención De Necesidades Del Turista Extranjero Por Parte Del Guía Durante La Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019	111
Figura 22. Grado De Planificación Del Guiado Turístico Desde El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019.....	113
Figura 23. Impresión De Los Atractivos Turísticos En El Lago Titicaca De Parte Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019.....	114
Figura 24. Nivel Del Dominio Del inglés Del Guía Según El Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visitan Las Islas Turísticas De Puno – 2019.....	116
Figura 25. Grado De Repetibilidad Del Guía Desde El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019	117
Figura 26. Correlación Múltiple De Las Variables Para Corroborar La Hipótesis Especifica 1	119
Figura 27. Correlación De Las Variables Para Corroborar La Hipótesis Especifica 2	120



INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Sexo del Turista Extranjero de habla inglesa que visita las islas turísticas de Puno – 2019.....	81
Tabla 2. Sexo del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019	82
Tabla 3. Nacionalidad del Turista Extranjero angloparlantes que visitan las islas turísticas del Titicaca – 2019	83
Tabla 4. Forma De Viaje del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019	84
Tabla 5. Islas Visitadas Por el Turista Extranjero De Habla Inglesa En El Lago Titicaca - Puno – 2019	86
Tabla 6. Apariencia Del Guía Turístico Percibida Por el Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019	87
Tabla 7. Resolución De Problemas Presentados Al Guía Percibido Por el Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019	89
Tabla 8. Percepción Por el Turista Extranjero De Habla Inglesa Si El Guiado Fue Llevado A Cabo Apropiadamente Durante La Visita A Las Islas Turísticas De Puno – 2019.....	90
Tabla 9. Cómo fue llevado a cabo el itinerario de las excursiones desde la percepción de el Turista Extranjero de habla inglesa que visitan las islas turísticas de Puno – 2019.....	92
Tabla 10. No hubo equivocaciones en la información proveída por el guía turístico durante la excursión desde la percepción de el Turista Extranjero de habla inglesa que visita las islas turísticas de Puno – 2019	93



Tabla 11. Grado De Comunicabilidad Del Guía Fue Muy Comunicativo Desde El Punto De Vista De Por el Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019	95
Tabla 12. Tiempo Que La Resolución De Algún Problema O Inconveniente Le Tomó Al Guía Turístico Mientras Visitaba Las Islas Del Lago Titicaca De Puno – 2019	96
Tabla 13. Grado De Utilidad Del Guía Turístico Durante Las Excursiones En La Isla Turísticas Del Lago Titicaca Según El Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019	98
Tabla 14. Grado conocimiento de los atractivos turísticos del guía desde el punto de vista del Turista Extranjero de habla inglesa que visita las islas turísticas de Puno – 2019	100
Tabla 15. Grado De Confianza Turista En La Información Proveída Por El Guía El Punto De Vista De El Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019	101
Tabla 16. Grado De Seguridad En El Bote Desde El Punto De Vista De El Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019	103
Tabla 17. Grado De Cortesía Del Guía Fue Muy Comunicativo Desde El Punto De Vista De El Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019.....	104
Tabla 18. Grado de comunicabilidad del guía desde el punto de vista De El Turista Extranjero de habla inglesa que visita las islas turísticas de Puno – 2019...	106



Tabla 19. Grado De Atención Personalizada Del Guía Fue Muy Comunicativo Desde El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019	107
Tabla 20. El Guía Y Su Participación En La Defensa De La Economía Del Turista Durante Las Excusiones En El Lago Titicaca Percibido Por Turistas Extranjeros De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019	109
Tabla 21. Atención De Necesidades Del Turista Por Parte Del Guía Durante La Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019	110
Tabla 22. Grado De Planificación Del Guiado Turístico Desde El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019	112
Tabla 23. Impresión De Los Atractivos Turísticos En El Lago Titicaca De Parte Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019	114
Tabla 24. Nivel Del Dominio Del inglés Del Guía Según EL Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visitan Las Islas Turísticas De Puno – 2019	115
Tabla 25. Grado De Repetibilidad Del Guía Desde El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019	117
Tabla 26. Correlación Múltiple De Las Variables Para Corroborar La Hipótesis Especifica 1	119
Tabla 27. Correlación De Las Variables Para Corroborar La Hipótesis Especifica 2.	120



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

MINCETUR	: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
CALTUR	: Calidad Turística
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences



RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo determinar el grado de satisfacción que percibe el turista de habla inglesa por el servicio de guidismo del idioma ingles en las islas turísticas de Puno, siendo la metodología de investigación descriptiva – analítico, basado en las dimensiones del Manual de Buenas Prácticas: Guías y operación, que forma parte del Plan de Calidad Turística; el diseño de corte transversal de enfoque cuantitativo para la recolección de los datos se utilizó la técnica de la encuesta y entrevista para lo cual se tomó en cuenta 246 encuestas con preguntas cerradas de acuerdo a la escala de Likert, Se concluye que el servicio se lleva a cabo de manera deficiente, al no haber una planificación para la entrega de la información y no ser percibidos como útiles por los turistas de habla inglesa, al vigilar los intereses de sus clientes. El nivel del dominio del idioma inglés con el que se desempeñan los guías turísticos en los atractivos turísticos de Uros, Taquile y Amantaní es negativo cuando describen a los atractivos turísticos. La masificación de los smartphones pone en las manos de los turistas investigaciones de alto nivel académico al que aún no pueden acceder los guías locales y no adaptan esta información a sus guiados.

Palabras clave: Guías de turismo, Las islas turísticas del lago Titicaca, Satisfacción, Smartphones.



ABSTRACT

The objective of this research study was to determine the degree of satisfaction that the English-speaking tourist perceives for the English language guiding service in the tourist islands of Puno, being the descriptive-analytical research methodology, based on the dimensions of the Manual. of Good Practices: Guides and operation, which is part of the Tourism Quality Plan; In the cross-sectional design of a quantitative approach for data collection, the survey and interview technique was used, for which 246 surveys with closed questions were taken into account according to the Likert scale. It is concluded that the service is carried out poorly, as there is no planning for the delivery of information and they are not perceived as useful by English-speaking tourists, by monitoring the interests of their clients. The level of command of the English language with which the tour guides work in the tourist attractions of Uros, Taquile and Amantaní is negative when they describe the tourist attractions. The mass use of smartphones puts high-level academic research in the hands of tourists that local guides still cannot access and do not adapt this information to their guides.

Keywords: Tourist guides, The tourist islands of Lake Titicaca, Satisfaction, Smartphones.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

La medición de los niveles de satisfacción debe ser una práctica constante en todas las Agencias de viaje que ofrecen servicios en mercados competitivos como el sector turístico. Es cierto que existen muchos métodos y modelos para medir la satisfacción del cliente por el servicio brindado, los principales defectos de estos modelos, es que no permiten identificar la causa de la baja satisfacción en los clientes, si no ver los efectos de la insatisfacción; además, de que no es de uso práctico debido a que se aplica ex ante y ex post como en el caso del Modelo SERQUAL.

Hayes, B. (1985) plantea que una medición de la satisfacción del servicio podría ser mucho más objetivamente mensurada si primero se hiciese un análisis de los puntos críticos del servicio para luego determinar el grado de satisfacción e identificar la causa exacta de la insatisfacción y es lo que ha pretendido hacer en esta investigación.

Siendo el objetivo general: Determinar el grado de satisfacción que percibe el turista de habla inglesa por el servicio de guidismo del idioma ingles en las islas turísticas de Puno – 2019. Y de manera específica: Describir el servicio de guidismo y las acciones que lleva a cabo el guía turístico de la ciudad de Puno en el idioma inglés; y, evaluar el nivel del dominio del idioma ingles con el que se desempeñan los guías en los atractivos turísticos de Uros, Taquile y Amantaní.

El contenido del presente trabajo de investigación se ha desarrollado de la siguiente manera:

En el capítulo I se aborda el planteamiento de la realidad problema, antecedentes y objetivos de la investigación.



En el Capítulo II se desarrolla la búsqueda de bibliografía y el sustento del marco teórico, el marco conceptual e hipótesis de la investigación.

En el Capítulo III se describe la metodología de la investigación.

En el capítulo IV se hace una caracterización del área de investigación.

En el capítulo V se da a conocer la exposición y análisis de los resultados, llegando a las conclusiones y recomendaciones.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el dominio del idioma de inglés es el más hablado en el mundo y más utilizado en el sector turismo donde el trabajo del guía de turismo ha tomado una especial importancia dentro del ámbito profesional de nuestro país, ellos son los que transmiten nuestra historia, cultura y diferentes conocimientos a los turistas que arriban a nuestro país, de la misma forma los guías turísticos son los que están en contacto directo con los turistas y por ende son la imagen de nuestra ciudad y el país ya que del servicio que ellos brindan al turista dependerá la satisfacción e insatisfacción del servicio brindado.

Sin embargo, existe una problemática con respecto al dominio y conocimiento del idioma de inglés por parte de los guías de Turismo en la ciudad de Puno, ya que el turista que nos visita en su gran mayoría habla el idioma del inglés el mismo que permitirá la comunicación entre el guía y el turista el buen dominio y conocimiento del idioma hará que cumplamos y superemos las expectativas del turista que nos visita.

Por esta razón la labor del guía de turismo, es sin duda alguna es el nexo importante para la comunicación directa entre las personas de culturas diferentes el cual requiere de un amplio conocimiento y práctica del idioma, así mismo del conocimiento de



las culturas del turista que nos visita, en este proceso comunicativo se demanda de un análisis profesional competente en el campo del turismo.

El turista es la de persona de vital importancia para la empresa dedicada al rubro del turismo, Por esta razón es bueno conocer bien sus percepciones y expectativas, y la manera de satisfacer a sus exigencias, es decisivo. Por ende, el servicio de calidad al turista extranjero debe de con una comunicación empática con la finalidad de que el turista se sienta satisfecho con el servicio que se le brinda.

Según la Federación Mundial de Asociaciones de guías de turismo, el guía debe de tener las habilidades para mantener la atención de un grupo de turistas que realice el servicio del guiado en distintos lugares turísticos.

Sin menoscabar, el rol que cumplen los establecimientos de hospedaje, los restaurantes turísticos, el transporte terrestre y lacustre y otros que utilizan los turistas; el servicio del guidismo se ha convertido en la actividad más estratégica para atraer más turistas hacia el destino y los atractivos turísticos; es por eso que a nivel nacional se ha establecido el Plan Nacional de Calidad Turística (CALTUR) con la finalidad de mejorar cada día el desempeño de los guías turísticos, señalándose las dimensiones que determinan la calidad de este servicio en vista que el Modelo SERVQUAL señala el grado de satisfacción o insatisfacción de los turistas pero no precisa sus causa como lo hace el modelo de los incidentes críticos de Hayes (1985).

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Pregunta general

¿Cuál es el grado de satisfacción que perciben los turistas de habla inglesa por el servicio de guidismo del idioma ingles en las islas turísticas de Puno - 2019?



1.2.2. Preguntas específicas

- a) ¿Cómo se lleva a cabo el servicio de guidismo y que acciones realiza el guía turismo en el idioma inglés en las islas turísticas del lago Titicaca?
- b) ¿Cuál es el nivel del dominio del idioma ingles con el que se desempeñan los guías en las islas turísticas de Uros, Taquile y Amantani?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

El grado de satisfacción que perciben los turistas de habla inglesa por el servicio de guidismo del idioma ingles es positivo en las islas turísticas de Puno - 2019.

1.3.2. Hipótesis específicas

- a) Las acciones que lleva a cabo el guía de turismo de Puno durante su guiado es positivo de acuerdo al manual de calidad del servicio guidístico del CALTUR.
- b) El nivel del dominio del idioma ingles con el que se desempeñan los guías en las islas turísticas de Puno cumplen con la calidad de servicio según CALTUR

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar el grado de satisfacción que perciben los turistas de habla inglesa, por el servicio de guidismo brindado en las islas turísticas de Puno – 2019.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Describir el servicio de guidismo y las acciones que lleva a cabo el guía turismo de la ciudad de Puno en el idioma inglés en las islas turísticas del Lago Titicaca.



- b) Evaluar el nivel del dominio del idioma inglés con el que se desempeñan los guías en las islas turísticas de Uros, Taquile y Amantani.
- c) Proponer un mentoreo para mejorar calidad del servicio y acciones a llevar por el guía de turismo.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. A nivel Internacional

Juan C. Sánchez (2015) en su tesis de especialización denominada Importancia de la Segunda Lengua en el Sector Turismo en la Universidad Militar de Nueva Granada de la Facultad de Ciencias Económicas de la Dirección de postgrados en la Especialización en Finanzas y Administración Pública. España; con el objetivo de mostrar la importancia de concientizar a las empresas del sector del turismo para capacitar a todo el personal vinculado a este sector en el manejo del idioma de inglés, con una metodología descriptiva –analítica. Concluye: Un proyecto educativo tan importante a nivel nacional en el que el 100% de los profesionales y estudiantes colombianos requiere el inglés debería tener un verdadero sentido para su aplicación y no solamente quedarse en actos protocolarios de una estupenda presentación de objetivos sin tener en cuenta contextos y condiciones. No se puede pretender pensar que a través de una iniciativa como el Plan Nacional de Bilingüismo se van a integrar de manera competitiva al mercado internacional con alta calidad, para eso se necesitaría además del aprendizaje de la lengua inglesa, afianzar otros procesos complementarios de calidad en todas las áreas, pues el inglés como idioma universal sólo es funcional si hay un contenido pertinente para comunicar, razón por la cual se requiere de una verdadera educación de calidad que la intensificación del inglés no alcanza a satisfacer.

El ministerio de Comercio, Industria y Turismo entendiendo la importancia del manejo del inglés para el sector turístico debe adoptar las estrategias que



contribuyan a fomentar la participación de los empresarios turísticos en el programa inglés para el turismo, motivando a sus empleados para que participen del programa ya que según el Ministerio hasta el momento solamente los sectores de alojamiento y agencias de viajes son los que más lo han aprovechado; es de gran importancia la participación de los guías de turismo y personal de restaurantes, teniendo en cuenta que son los que tienen una mayor interacción con los turistas extranjeros.

Clark C. (2014) en su tesina de pregrado titulada Turismo Idiomático: La importancia del idioma como Recurso Turístico. Estudio de caso: Bahía Blanca. Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo. Tesina de Licenciatura en Turismo. Bahía Blanca. Argentina; metodología se usó el enfoque mixto, de nivel descriptivo, diseño no experimental. Concluye que:

-El creciente número de hablantes nativos y no nativos en todo el mundo ha posicionado al idioma español como una importante lengua de comunicación internacional, cada vez más elegida como lengua extranjera por personas no hispanohablantes. A diferencia de otros recursos, las lenguas no se desgastan ni se agotan, sino que su valor se incrementa con su uso, motivo por el cual permiten múltiples formas de consumo y aprovechamiento.

-Entre las distintas formas de consumo de un idioma, se destaca el turismo, que permite combinar la enseñanza de una lengua con un conjunto de bienes y servicios con el objetivo de enriquecer el aprendizaje a través de experiencias turísticas. En este caso, el español se presenta como el recurso cultural intangible básico que posibilita el desarrollo de productos turísticos que dan sustento al Turismo Idiomático. Las demandas cada vez más específicas y exigentes de los visitantes promueven su combinación con un sinfín de servicios, bienes, infraestructura y



equipamientos, para generar productos turísticos novedosos, atractivos y competitivos.

-A pesar de ciertos cuestionamientos que ponen en duda la validez del Turismo Idiomático como modalidad turística, a lo largo del presente trabajo se han analizado diversas cuestiones que dan prueba de los alcances que este fenómeno turístico tiene a nivel mundial, nacional y local. Los turistas se desplazan desde su lugar de residencia habitual hacia otro destino; permanecen por más de 24 horas y menos de un año; realizan actividades y consumos muy similares a los de los turistas tradicionales; y combinan el aprendizaje de un idioma con el conocimiento de la cultura y los atractivos turísticos locales. Teniendo en cuenta estas particularidades, y considerando la definición de turismo propuesta por la Organización Mundial del Turismo, no quedan dudas de que el Turismo Idiomático constituye una modalidad turística real, enmarcada dentro del Turismo Cultural.

-El crecimiento del Turismo Idiomático a nivel mundial, y específicamente del segmento centrado en el aprendizaje de español, ha visto un continuo crecimiento tanto en España como en sus incipientes competidores latinoamericanos. En este contexto, Argentina avanza en el mercado internacional como el destino líder en América Latina para el aprendizaje de español.

-Como Lengua Extranjera, si bien el desarrollo de la actividad se ha iniciado de manera informal y poco organizada, respondiendo improvisadamente a las crecientes llegadas de alumnos interesados en aprender la lengua, en los últimos años el sector ha logrado realizar avances en términos de organización institucional, coordinación entre actores, marco político-administrativo, certificaciones de calidad y formalización.



-Las diferentes ciudades universitarias del país han comenzado a involucrarse en el desarrollo de esta nueva modalidad turística, ampliando y adaptando la oferta local existente para captar a estos turistas que, por su prolongada estadía y sus demandas específicas, impulsan la diversificación de la oferta local y contribuyen a desestacionalizar la demanda.

-A partir de la información analizada a lo largo del presente trabajo, es posible confirmar la hipótesis inicialmente planteada, estableciendo que "El Idioma Español constituye un recurso turístico de importancia para el desarrollo del Turismo Idiomático en la ciudad de Bahía Blanca".

-Dicha ciudad, al igual que otros destinos del país, está comenzando evidenciar los beneficios del Turismo Idiomático a partir del ascendente número de estudiantes internacionales que cada año arriban a la ciudad, principalmente impulsados por las actividades de internacionalización de la educación superior, desarrolladas en la Universidad Nacional del Sur.

-Entre los mencionados beneficios se destaca la atracción de gran cantidad de turistas hacia la ciudad, interesados en conocer la oferta turística local, respetuosos de las diferencias culturales y dispuestos a realizar gastos en gran variedad de servicios y productos, que contribuyen a dinamizar la economía local.

-Si bien la demanda en Bahía Blanca es aún incipiente, y su oferta turística bastante reducida en comparación con otros destinos mucho más consolidados, existe un gran potencial de desarrollo de la actividad. Las fortalezas y oportunidades que han sido identificadas mediante el análisis FODA dan cuenta de esta realidad. Numerosas debilidades y amenazas deberán ser superadas, pero con una adecuada planificación, previsión y capacidad de adaptación a un contexto cada vez más



volátil, sumados a la implementación de algunas de las propuestas realizadas en el presente trabajo, Bahía Blanca podría posicionarse como un destino especialmente atractivo para el aprendizaje del español como Lengua Extranjera.

2.1.2. A nivel Nacional

Encinas D. y Julliri M. (2017) en Perfil Profesional de los Guías de Turismo que Laboran en los Museos de Arte Religioso en el Centro Histórico de la Ciudad de Arequipa, con una metodología cuantitativa descriptiva simple, de tipo transversal con una muestra de cuatro personas que fueron los jefes máximos o encargados de los museos de arte religioso de la ciudad de Arequipa. Concluye: Que el perfil profesional del guía de turismo de museo de arte religioso está compuesto principalmente por el conocimiento de historia, comunicación clara, puntualidad, actitud positiva, actitud de servicio, amabilidad y Empatía, así como capacitaciones adicionales sugeridas por los turistas como es la iconografía, arquitectura y la teología. También cabe mencionar que, con respecto al perfil demográfico del guía de turismo, no hay una preferencia en cuanto al género y edad; sin embargo, si existe una preferencia por el grado de instrucción nivel universitario en los guías de museo, y así lo demuestran los resultados estadísticos aplicado tanto a los turistas como a los administradores.

Laura R. Serrano. (2015) en su tesis El Dominio del Idioma Inglés de los Guías Turísticos y la Satisfacción de los Turistas de Habla Inglesa Trujillo-2015 sustentada en la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo, Facultad de Educación e Idiomas en la Escuela Académico Profesional de Idiomas; cuyo objetivo fue determinar el dominio del idioma de inglés de los guías turísticos de Huaca de la Luna y su relación con la satisfacción de los turistas de habla inglesa con diseño



metodológico diseño no experimental transversal-correlacional con una muestra 30 turistas de habla inglesa. Concluye que:

- Los turistas de habla inglesa evaluaron a 4 guías de turismo de las Huacas de la Luna. A través de la aplicación del primer instrumento dirigido a turistas de habla inglesa, se hizo un análisis de datos, cálculos y gráficos estadísticas, y se concluyó que el nivel de dominio del idioma inglés de los guías turísticos es bueno y correspondiente en sus 5 dimensiones; de gramática: buen control de la gramática inglesa; de comunicación adecuada y descripciones adecuadas; vocabulario: conocimiento de la terminología especializada y expresiones adecuadas; pronunciación: articulación clara de consonantes y vocales, correcta pronunciación y énfasis y entonación adecuados; fluidez: transmite mensajes e interactúa con los turistas a velocidad de un hablante nativo y dominio del tema: conocimiento del tema y respuestas a preguntas formuladas por los turistas.

- A través de la aplicación del segundo instrumento dirigido a los mismos turistas extranjeros de habla inglesa que llenaron el primer instrumento, se concluyó que ellos se encuentran satisfechos con el guía turístico con respecto a su dominio en el idioma inglés y su conocimiento y seguridad mostrados al momento de explicar la historia del sitio arqueológico Huacas de la Luna a lo largo del recorrido.

- Con el uso del coeficiente de Pearson se llegó a la conclusión de que existe una relación positiva media entre las dos variables de estudio.

- Finalmente, se determinó mediante cálculos estadísticos que el nivel de dominio del idioma inglés de los guías turísticos es bueno y se relaciona significativamente con la satisfacción de los turistas de habla inglesa.



2.1.3. A Nivel Local

En la búsqueda de los antecedentes de las investigaciones a nivel local, que nos precedieron, se visitó a la biblioteca especializada de la Escuela Profesional de Turismo en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano; donde se hallaron las siguientes tesis universitarias y artículos de investigación.

Velásquez (2001) para optar el título profesional de Licenciado en Turismo en la Escuela Profesional de Turismo de la Facultad de Ciencias Sociales en la Universidad Nacional del Altiplano sustentó el siguiente artículo de investigación “Los Guías de Turismo y su Rol en La Actividad Turística Local”; y alcanzó las siguientes conclusiones:

Primero. - La actividad turística en los últimos años ha crecido desordenadamente y como consecuencia de ello el 50.83% de guías de turismo que despeñan esta actividad en la ciudad de Puno son informales y el 49.17% trabajan dentro del marco de la legalidad como guías oficiales de turismo formales.

Segundo. - El 55.83% de los guías oficiales de turismo son empíricos, es decir tiene formación obtenida a través de la práctica diaria en el ejercicio de la profesión de guías de turismo; y el 44.17% de ellos tiene formación profesional como guías oficiales de turismo en institutos superiores.

Tercero. - La mayoría de los guías de turismo habla el idioma inglés como idioma extranjero (38.99%), y los idiomas extranjeros que se hablan son: el inglés, el italiano, el francés, el portugués, el alemán y el japonés.



Cuarto. - El 64.41% del guía de turismo que desempeñan en la ciudad de Puno desarrollan la modalidad de prestación de servicios como guías de turismo y el 15.25% lo hace como trasladista, las otras modalidades de servicio son ejercidas en porcentajes mínimos.

Samanez (2006) para optar el título profesional de Licenciada en Turismo en la Escuela Profesional de Turismo de la Facultad de Ciencias Sociales en la Universidad Nacional del Altiplano sustentó el artículo de investigación: “Demanda Laboral del Guía de Turismo según Idioma Extranjero en las Agencias de Viaje y Turismo de la Ciudad de Puno; arribando a las siguientes conclusiones:

Primera. - Como resultado de la encuesta aplicada, es que los guías que hablan el idioma inglés son los que predominan en el mercado del guidismo en la región Puno, motivo por el cual algunas empresas turísticas al ver la sobreoferta laboral de ellos, en que se han empezado a pagar valores menores a las tarifas referenciales establecidas por las asociaciones correspondientes.

Segunda. - El idioma francés durante la temporada alta del turismo, es el idioma más requerido para la prestación de servicios de las agencias de viajes y turismo que aun pagan los tarifarios referenciales establecidos por las asociaciones de guías.

Tercera. - Finalmente, el idioma japonés comienza a tomar importancia entre los idiomas extranjeros demandados por los operadores turísticos de la región.

Luego, Humpiri, A y Quispe, S. (2008) para optar el título profesional de Licenciado en Turismo en la Escuela Profesional de Turismo de la Facultad de



Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano sustentó la tesis “Comportamiento Ético, Profesional de los Guías en Turismo y la Percepción de los Pobladores en las Comunidades de Colquecachi y Occosuyo de la isla Amantaní, 2008”, presenta una conclusión general y cuatro conclusiones específicas; Conclusión general. - el comportamiento Ético Profesional de los guías de turismo en la isla de Amantaní, influye el (86,49%) directamente en la práctica de los valores éticos según la recepción de los pobladores de este centro turístico; conclusión específica.

Primero. - El comportamiento ético profesional de los guías de turismo en las comunidades de Colquecachi y Occosuyo de la isla de Amantaní es poco aceptable.

Segundo. - la percepción de los habitantes de las comunidades de Colquecachi y Occosuyo de la isla Amantaní, sobre los valores éticos de los guías de turismo son casi deplorables.

Tercero. - El coeficiente de correlación lineal simple entre el comportamiento ético profesional de los guías de turismo y la percepción de los habitantes de las comunidades de Colquecachi y Occosuyo de la isla Amantaní es muy significativa, lo que implica una relación directa entre el comportamiento ético profesional y la práctica de los valores éticos de los guías de turismo.

Cuarto. - Las acciones estratégicas que se pueden permitir optimizar los principios éticos en el comportamiento de los guías de turismo para así renovar la percepción de los pobladores de Colquecachi y Occosuyo de la isla Amantaní son: la investigación de una correcta educación en valores,



aprender el valor del ejemplo, de la proyección de valores a través de los medios de comunicación, respetar los códigos de ética y establecer centros reguladores de ellas, las ganas de vivir con valores.

Calderón, N. (2011) para optar el título profesional de licenciada en turismo, en la Escuela Profesional de Turismo de la Facultad de Ciencia Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano, sustentó el siguiente artículo de investigación: “Demanda Laboral por Idioma Extranjero en las Agencias de Viajes y Turismo De Puno-2010”; arribaron a las siguientes conclusiones: Para los responsables de la administración de las agencias de viajes y turismo el idioma alemán, es considerado como el idioma deficientemente hablado en la oferta laboral por idioma que domina el guía turístico de la ciudad de puno ya que un 64.7% lo sostienen así y ocupa el primer lugar de nuestra encuesta. De acuerdo a nuestros informantes claves que ayudaron a establecer este resultado en nuestra encuesta esto se debe a que el alemán es un idioma difícil, además de no existir centro de perfeccionamiento en la región puno. Y no les falta razón, pues este declina mucho más que otros idiomas que es considerado como idioma extranjero deficientemente hablado es el francés con un 17.76% y ocupa en el segundo lugar entre los idiomas deficientemente hablados, en el tercer lugar encontramos al inglés, en un 11.76%. En el cuarto lugar está el italiano con un 5.88%. Estas calificaciones se deben en como aprenden idiomas extranjeros de guías de turismo de la región puno, para el francés, el alemán y el italiano se aprenden en las ciudades de Arequipa y Cusco principalmente. Allá realizan cursos intensivos de” tres meses” luego de los cuales regresan a Puno y se dedica a guiar en estos idiomas, lamentablemente en estos casos el vocabulario aprendido es de uso cotidiano y el vocabulario necesario para el guidismo es la especializada antropológico, sociológico y económico.



Finalmente, respecto al idioma inglés que ofrece el centro de idiomas de la Universidad Nacional Del Altiplano De Puno y en el Instituto Cultural Peruano Norteamericano, en las cuales también se enseñan el inglés cotidiano, y no existe profesores nativos del idioma inglés. Como podemos observar, en los antecedentes revisados no existe una investigación parecida o igual al objetivo de estudio presentado, satisfacción del turista de habla inglesa por el servicio de guidismo en el idioma ingles en las islas turísticas de Puno – 2019 que pueda ser considerado como antecedente reciente de nuestra investigación.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Turista

Define al turista como “visitante que permanece un promedio de 24 horas , menos de un año, en el lugar de destino, diferente al lugar de sus residencia (tuirsta nacional –mimo país u otro turista extranjero), lugar donde pernocta y no supera una año de estadía. La finalidad de sus viaje se realiza por placer, vacaciones, salud, vacaciones, ocio, recreación profesionales, negocios reuniones, etc. U otros como religiosos, familiares ,transito, etc. (Montaner, J. et al 1998).

La definición no cambiado mucho solo si cada país de acuerdo a sus leyes relacionadas a la actividad económica hoy supervisada y regulada por los países.

2.2.2. El turismo

En los albores de la humanidad, tanto el homo sapiens como los neandertales y otras especies del género homo, fueron trashumantes o viajeros; pero, por motivos de alimentación y clima. Siempre han estado buscando lugares de mejor caza, buen clima y refugio. De acuerdo con la antropología, el género homo, se convirtió en sedentario cuando descubrió a la agricultura. Esta actividad hizo que el hombre deje



de viajar y se establezca en ciudades; dejó de viajar por motivos de caza, buen clima o refugio, pero a pesar de eso buscó otros motivos para seguir viajando. Luego de la sedentarización, las justificaciones para seguir viajando fueron diferentes; con la aparición de las ciudades estados viajaban por motivos militares, comerciales, religiosos o de placer.

El turismo, como una actividad económica y cultural independiente, nació cuando Thomas Cook, organizó viaje desde la ciudad de Loughborough a Leicester con motivo de un Congreso Antialcohólico en 1841 en la que delimitó los componentes de los paquetes turísticos que hoy en día conocemos, atractivo, accesibilidad y facilidades, en una época en que aún no existía la teoría de sistemas.

2.2.3. Guía de turismo

Es la persona que guía a los visitantes en el idioma de su elección e interpreta el patrimonio cultural y natural de una zona, que normalmente posee una titulación específica sobre una zona, por lo general emitido o reconocido por las autoridades competentes, la función principal del guía de turista es elevar el nivel de satisfacción del turista a través de sus experiencias vividas en el tour. (Cohen 1985).

Una revisión literaria con la definición del guía de turistas y bajo la Norma Oficial Mexicana NOM-09-Tur-1997 el guía se define como “la persona física que proporciona al turista nacional o extranjero orientación e información profesional sobre el patrimonio turístico, cultural y de atractivos relacionados con el turismo, así como servicios de asistencia”.

En sus inicios el guía de turistas únicamente fungía como un explorador pues mostraba los lugares interesantes para visitar (Cohen 1985), sin embargo, no se



respetaban muchas reglas sociales y culturales de las zonas visitadas y causaba un efecto negativo para la población que habitaba el destino turístico, pero desde esta perspectiva el guía de turista ofrecía una sensación de seguridad en un ambiente extraño al turista.

Leiper (1996) muestra otra cara de la función del guía y ésta es la de mentor, ya que es el encargado de transmitir la información dándole la interpretación correcta obteniendo como resultado un mayor entendimiento de la cultura, el énfasis desde este punto de vista es lograr transmitir las normas, reglas y costumbres del destino turístico a personas que visitan la zona.

Por lo tanto, la función del guía de turistas es de suma importancia y se le debe de poner atención ya que es el conducto por el cual se da a conocer a los turistas el patrimonio natural y cultural de un destino turístico y éste posibilita la repetición y recomendación del país visitado con otras personas, si las expectativas durante el viaje se cumplieron y quedaron satisfechas. El éxito del trabajo de los guías depende de la interacción entre ellos y los turistas (Xiu. et al., 2002) y el guía de turista depende de tres competencias claves poder desempeñar de una mejor manera sus funciones.

2.2.4. Aspectos fundamentales de la labor del guía profesional de turismo.

El arte de guiar implica transmitir un mensaje en forma clara e interesante, con explicaciones que no contengan ningún matiz político, ni discriminación; pero sí contenido, veracidad, buena expresión, interés y motivación. Esto permitirá el buen entendimiento y valorización de la cultura o recurso turístico del lugar visitado, de tal forma que el visitante se convierta en un entusiasta difusor, labor fundamental del Guía Profesional de Turismo.



Es labor del Guía Profesional de Turismo dar la bienvenida y honrar como invitados a sus turistas, organizar, informar y entretenerlos, hacer hablar a las paredes para que cuenten su historia, ayudar al turista a entender el entorno de su visita y a la vez acercarlo a todas las manifestaciones de la cultura de la población local. (Mayorga 2011).

Según el Manual de buenas Practicas Guías de Turismo y Operación Turística Gestión de Servicios La FEG defínela función del guía como: “Orientar y guiar al visitante (en el idioma en que lo hayan solicitado) sobre el atractivo en cuestión, interpretando la cultura misma.”

“El rol del Guía es liderar grupos o personas, mostrándoles monumentos, museos y sitios de un lugar, dando una introducción general del área visitada o llevando a cabo una visita específica o temática.” Citado en AGUITBA Asociación de Guías de Turismo de Buenos Aires, dentro de este se halla "el qué", los guías reciben instrucciones (mediante el "programa") por parte del que contrata sus servicios sin que pueda hacer mayores cambios a este nivel, excepto pequeños ajustes, orden de recorrido, etc.

2.2.5. Función general.

Según ASGUIPA (Asociación de guías de Turismo de Arequipa) El guía es el responsable de la coordinación, recepción asistencia, conducción, información y animación de los turistas tanto nacionales como extranjeros. Funciones Generales que debe cumplir un Guía Profesional de turismo:

- a. Conducir la visita turística. - Lo cual implica un conocimiento teórico y empírico del espacio físico y de las características del entorno en el que se desarrolla la



visita o recorrido turístico tales como: distancias, tiempos de recorrido, clima, tráfico, etc.

- b. Brindar información. - Sobre los puntos de interés en el recorrido y explicar el atractivo. Para ello el guía debe haber adquirido de manera previa un acervo de conocimientos científicos, técnicos y populares.
- c. Acompañamiento En almuerzos y/o cenas.
- d. Asistencia al turista. - Implica ayudar al turista en todo lo que sea posible como, por ejemplo: en la comunicación con el camarero de un restaurante, en una operación de cambio de moneda, o brindándole los primeros auxilios en caso sea necesario.
- e. Orientar y asesorar al turista. - Sugerir sitios de compra, lugares donde comer, otros lugares turísticos, advertirle sobre zonas inseguras, informarle sobre costumbres locales, etc.

2.2.6. Funciones complementarias.

El guía, dentro de la actividad turística, adicionalmente puede desempeñarse como:

- a. **Trasladista.** - Viajes comprendido entre el aeropuerto hacia el establecimiento de hospedaje y viceversa.
- b. **Host o Hostess.** - El Guía profesional de Turismo se convierte en el anfitrión en eventos o recepciones.
- c. **Escort.** - Se refiere al servicio de escolta o acompañamiento.



d. Coordinador de eventos. - La Rama de Turismo es tan amplia que el Guía profesional de Turismo también puede participar en la organización y ejecución de eventos ligados al turismo, un ejemplo claro de ello lo encontramos en el denominado Turismo Medico.

2.2.7. La gestión del guía profesional de turismo entre la oferta, la demanda y el producto turístico.

En los albores del tercer milenio, la industria de los viajes y el turismo representa una de las mejores oportunidades para el desarrollo económico y cultural de los pueblos del planeta. En efecto, ninguna otra actividad tiene, una capacidad similar de creación de riqueza, y ningún otro sector, salvo posible el de la información puede contribuir de forma semejante a la potencia de la diversidad cultural y a la causa de la paz (OMT 1997 P.59).

Doscientos millones de empleos y casi seiscientos millones de turistas internacionales atestiguan claramente la importancia de esta industria Partiendo desde la premisa que el capital humano es después de los clientes, lo más importante de una empresa, es instruir como el elemento clave del servicio turístico. Pero ¿por qué? de esta afirmación, es muy sencillo: la mayoría de los empleados está en contacto directo con los clientes (OMT). El guía es el Profesional de Turismo y es por lo tanto un factor de creatividad, cohesión social y crecimiento económico.

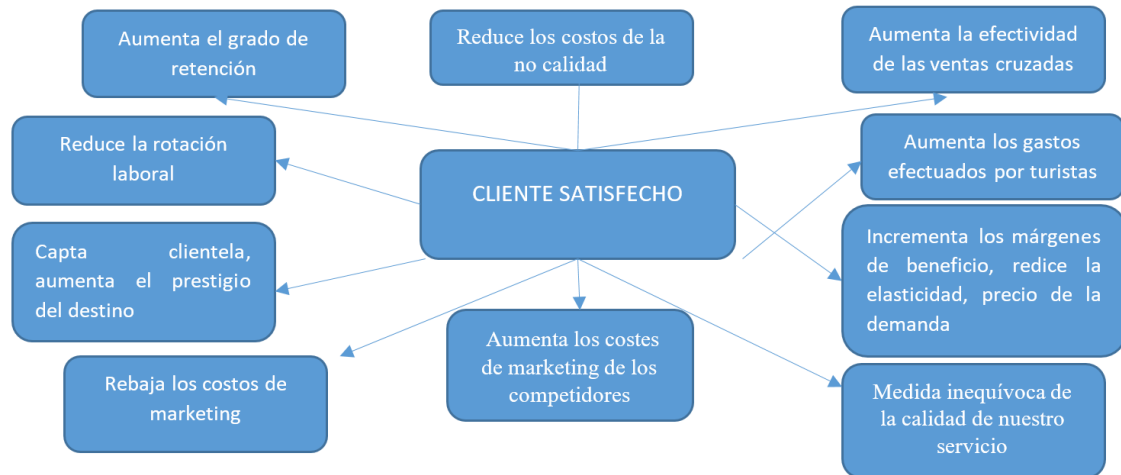
El devenir del turismo va a ser muy diferente de lo experimentado en las últimas décadas, por ello no es aconsejable simplificar los problemas que sufre esta actividad y resulta especialmente grave en el área de humanología (educación, formación y gestión de recursos humanos) porque éste se está configurando como el



elemento clave de la competitividad y de la creación de valor añadido en organizaciones micro y macro-turísticas (OMT 1997 p.60).

En términos más específicos, las nuevas condiciones de la demanda turística exigen que presten mayor atención a la investigación de mercados y especialmente a la determinación de realidades y tendencias en el comportamiento de los consumidores. La labor del guía es relacionarse con la gente, y ofrecer un servicio haciendo que los visitantes disfruten al máximo de su experiencia turística, comprendiendo que los turistas son personas sometidos a hábitos, modas, gustos y variadas personalidades. El método de trabajo del Guía profesional de Turismo, debe responder a una gestión de calidad total y de eficiencia en todos los procesos logrados a través de la especialización del producto turístico y la priorización en las tareas a realizar, logrando así la calidad en el servicio.

La calidad del turismo depende de la satisfacción de los clientes. Tal como se ha demostrado en estudios realizados en EEUU (Pérez, Fernández, 1995). Los clientes reciben un servicio de su agrado es muy probable que repitan su elección, lo cual significa nuevas oportunidades de negocio. Un Guía profesional de Turismo que posee una orientación al cliente y una pasión por obtener su satisfacción, es en factor clave de la calidad del servicio turístico de guía. Implementar la Calidad Total en Turismo requiere observar cuidadosamente las características de este sector.



Fuente: OMT, introducción al turismo, OMT, España, 1998:373).

La actividad Turística es básicamente, una amalgama de servicios, instalaciones y organizaciones (OMT) y la labor del guía de turismo es cohesionar todas estas instancias para que se conjuguen en un solo conjunto buscando un solo fin que es la satisfacción del cliente. El conocimiento de los procesos de funcionamiento de cada una de estas instancias es lo que le permitirá alcanzar el éxito en esta labor.

2.2.8. La satisfacción y su medición

Para entender que es la satisfacción debemos primero determinar que es la calidad y esta dependerá desde dos grandes enfoques en la según Martín, M. y Recio, M. (2006) esta engloba dos grandes enfoques, esto es, la calidad objetiva y la percibida: la primera se centra en la oferta y mide las características objetivas y verificables de los productos; la segunda, sin embargo, parte del lado de la demanda y hace referencia a la apreciación de los consumidores sobre dichas características.

Para nosotros es calidad, desde el punto de vista del ofertante ya sea de un producto o de un servicio puesto que el ofertante es el que fabrica o presta un servicio con determinadas características: tiempo de duración de los componentes o grado de



dureza del composite cuando se repara un diente. Cuando el cliente percibe que este producto o servicio no alcanza el tiempo prometido o la dureza del composite es destruida fácilmente al masticar algo suave, el cliente percibe la calidad mediante la satisfacción o insatisfacción. De allí que la satisfacción por los servicios sea el grado de cumplimiento por parte de una organización de respecto a las expectativas y percepciones del usuario en relación a los servicios que esta le ofrece (MINSa, 2012).

2.2.9. Métodos para medir la satisfacción

Cuando aún no existía la internet, las mediciones de la calidad se hacían mediante llamadas telefónica o encuestas casa por casa, mediante el seguimiento de los clientes y mediante los libros de quejas que tienen las empresas que ofrecen productos o servicios.

Según, el blog del Centro Europeo de Postgrado (CEUPE) “Las organizaciones deben orientarse hacia sus clientes adaptando de manera continua el producto o servicio ofertado a los deseos de estos con el objetivo de conseguir su satisfacción y fidelización. Para ello, es muy importante conocer cuáles son sus requerimientos y analizar el grado de cumplimiento de los mismos, dos objetivos que se pueden cumplir con un adecuado proceso de medición de la satisfacción del cliente” además sostiene que “. Podemos recopilar información de dos maneras diferentes para evaluar la satisfacción de los clientes: A) De forma directa: obtenemos la percepción del cliente acerca del cumplimiento de sus requisitos por parte de la organización; B) De forma indirecta: conseguimos información relacionada con el cumplimiento de los requisitos del cliente a partir de datos existentes en la propia organización”.



El CEUPE, sostiene existen los siguiente métodos o herramientas que la organización empresarial pueden utilizar para medir la satisfacción de sus clientes:

- 1) Investigaciones de mercado: se trata de investigaciones sobre la totalidad de consumidores reales y potenciales de nuestros productos o servicios con el fin de evaluarlos con los ofrecidos por la competencia para identificar oportunidades y amenazas.
- 2) Paneles de clientes: se selecciona un grupo de clientes que conozcan muy bien nuestro producto o servicio para obtener sugerencias y opiniones sobre el mismo.
- 3) Cliente oculto: en este método de medición, un evaluador se hace pasar por cliente de la empresa y simula una compra para valorar los aspectos relacionados con la misma.
- 4) Sesiones de grupo: se organizan reuniones con grupos reducidos de clientes centradas en aspectos muy concretos del producto o servicio.
- 5) Entrevistas personales: son reuniones periódicas individuales con clientes seleccionados en las que se tratan una gran selección de aspectos relacionados con nuestro producto o servicio de una manera formal para poder identificar expectativas reales del cliente.
- 6) Encuestas de satisfacción a clientes reales históricos: consiste en la realización de encuestas mediante cuestionarios de satisfacción a tres tipos de clientes: clientes nuevos, clientes que están reduciendo su volumen de compra y clientes que han dejado de consumir nuestro producto.



- 7) Encuestas de satisfacción: consiste en realizar encuestas de satisfacción mediante cuestionarios cortos a clientes de la empresa seleccionados a partir de criterios objetivos previamente definidos que nos permitan obtener la opinión de nuestros clientes con posterioridad a la compra del producto o servicio.
- 8) Encuestas telefónicas: antes de realizar una entrevista telefónica, debemos preguntarle al cliente si tiene tiempo de responderla.
- 9) Encuestas al personal: en los casos en que determinados empleados estén en contacto directo con el cliente, podemos realizar encuestas a estos empleados con el fin de obtener una información directa sobre su opinión.
- 10) Quejas y sugerencias: establecer un sistema de recogida de quejas y sugerencias es un método básico para recopilar información. Las quejas son oportunidades de mejora.

El problema se plantea cuando se tiene que elegir un método para medir el desempeño del guía de turismo en una localización. Desde nuestra perspectiva se descartan los demás métodos o herramientas debido a que el turista es un cliente de paso, al que luego no se le puede ubicar; tampoco se pueden aplicar focus groups a los Tour Conductores o un grupo de turistas, pues sería casi imposible tenerlos como un grupo en una determinada localización; la tradicional encuesta de satisfacción no es tan fiable, también. Las agencias de viajes y turismo utilizan el método de las “quejas y sugerencias”, pero estos formatos son muy simples y no permiten y evaluación más profunda como la aplicación de un check list por parte de un experto que en este caso vendría ser el egresado de una carrera profesional relacionada al



turismo, especialmente cuando se quiere medir el desempeño del servicio del guiado turístico en un idioma extranjero.

2.2.10. Teorías relacionadas al tema

La importancia del dominio del idioma inglés en el servicio de turismo El idioma de inglés en la actualidad es el nexo de vital importancia en la comunicación entre las diferentes culturas del planeta donde habitamos. aun en países que tiene poco en común, para los profesionales y personas comunes y corrientes es importante en un 80% de los datos electrónicos está en el idioma de ingles

El idioma de inglés es importante y se necesita un buen dominio del idioma de inglés no solo para obtener un buen puesto de trabajo y es esencial en el sector del turismo. (Revista El Flogisto, 2013).

La importancia de las habilidades en el idioma inglés es un requisito importante, especialmente en el turismo. Un mal dominio del inglés muchas veces puede ser un problema, por lo que es imperativo que quienes se dedican al turismo tengan un buen dominio de este y otros idiomas dependiendo de su mercado. (Dale y Oliver, 2000).

2.3. MARCO LEGAL

2.3.1. Plan Nacional De Calidad Turística

El Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR, es un instrumento inspirado en la noción de un producto turístico de calidad, debe combinar atractivos, servicios, y facilidades de manera tal que motive la decisión de viaje de los turistas al lugar donde se ofrece dicho producto, y que esa decisión se repita. El CALTUR es un componente transversal del Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR,



que recoge sus conceptos y valores y que constituye la principal herramienta para mejorar la posición del Perú como destino turístico a nivel internacional, reconocido por la calidad total de su oferta turística.

CALTUR y el manual de buenas prácticas: guías de turismo y operaciones turísticas

De acuerdo a la Resolución Ministerial del 14 de marzo de 2011 (MINCETUR, 2011) se aprueba el Plan nacional de calidad turística denominado “CALTUR” en el que propone iniciar el proceso con cinco instrumentos específicos: o Manuales de Buenas Prácticas: CALTUR elaborará cuatro grandes Manuales, con una estructura uniforme para todos estos. El punto de partida para la elaboración de estos manuales será el documento: “Manual de Buenas Prácticas para Turismo Sostenible: guía metodológica para el desarrollo de turismo responsable en el Perú”, recientemente financiado por APTAE, Instituto Machu Picchu y PromPerú, como un manual general que derivará en manuales más específicos en las siguientes cuatro dimensiones (según anexo):

- a) Para recursos humanos. - Oferta educativa en turismo, hotelería y gastronomía coincidente con la demanda del mercado y Reconocimiento de la competencia laboral de los recursos humanos del sector.
- b) Para empresas turísticas. - Desarrollo, difusión y aplicación de buenas prácticas de gestión del servicio, gestión ambiental y responsabilidad social; y, desarrollo, normalización, difusión y aplicación de estándares de procesos y actividades del servicio.
- c) Para sitios turísticos. - Aprovechamiento sostenible de los sitios turísticos asociados al patrimonio natural y cultural de la Nación, así como promover el



desarrollo de la comunidad anfitriona; y, disposición de servicios y facilidades turísticas mínimas en los principales sitios turísticos del país.

- d) Para destinos turísticos. - Gestión urbana y rural eficiente en materia de tratamiento de residuos sólidos, tratamiento de aguas residuales y ordenamiento territorial y seguridad turística y gestión de riesgos con base en zonas y rutas seguras y participación de la población local.

Y plantea los siguientes objetivos generales:

Objetivo general que debe alcanzarse al año 2013: Alcanzar una movilización nacional por elevar la satisfacción de los turistas nacionales e internacionales durante su visita a los principales destinos del país; así como promover la mejora de la calidad de los destinos turísticos.

Objetivo general que debe alcanzarse al año 2018: Consolidar un posicionamiento líder del país como un destino reconocido por la calidad total de su oferta turística, que se traducirá en la mejora de la calidad de vida de sus poblaciones anfitrionas, en el aumento sostenido y controlado de sus flujos turísticos, en el aprovechamiento sostenible del patrimonio natural y cultural de la Nación, en el incremento significativo del ingreso de divisas por turismo y en la rentabilidad de las empresas turísticas. Además, plantea 4 objetivos específicos y sus respectivas estrategias, a saber:

Objetivo específico N° 1. Recursos humanos competentes constituyen la base de la gestión de la oferta turística a todo nivel.

Estrategias 1.1. Sistematización y difusión de experiencias significativas.



Estrategias 1.2. Implementación del enfoque de la competencia laboral en la oferta educativa.

Estrategias 1.3. Desarrollo de una oferta educativa gerencial de calidad en gestión sostenible del turismo, hotelería y la gastronomía.

Estrategias 1.4. Descentralización progresiva de la oferta educativa de calidad.

Objetivo específico N° 2. Prestadores de servicios turísticos aplican las buenas prácticas empresariales y desarrollan su actividad con responsabilidad social y respeto por el patrimonio natural y cultural.

Estrategias 2.1. Implementación de una cultura de planeamiento del servicio con base en estándares y protocolos.

Estrategias 2.2. Sistematización y difusión de buenas prácticas de gestión ambiental.

Estrategias 2.3. Sistematización y difusión de buenas prácticas relacionadas a la comunidad.

Objetivo específico N° 3 Sitios turísticos se manejan con criterio de uso público sostenible, disponen de servicios y facilidades adecuadas y constituyen productos atractivos y competitivos.

Estrategias 3.1. Apoyo al desarrollo y aplicación de planes maestros o de manejo, que incorporen estándares de uso público en los principales sitios turísticos.

Estrategias 3.2. Diseño y aplicación de estándares de uso turístico e interpretación del patrimonio.



Estrategias 3.3. Apoyo al desarrollo y ejecución de programas de seguridad, mantenimiento y facilitación a los turistas en los principales sitios turísticos.

Objetivo específico N° 4 Destinos turísticos principales con seguridad para el visitante y se manejan con una óptima gestión.

Estrategia 4.1. Apoyo al desarrollo y ejecución de programas y proyectos de conservación y puesta en valor del patrimonio natural y cultural en los principales destinos turísticos del país.

Estrategia 4.2. Apoyo al desarrollo y ejecución de programas de disposición de residuos y ordenamiento urbano o rural en los municipios.

Estrategia 4.3. Desarrollo de programas de conciencia turística para el desarrollo de una cultura turística.

Estrategia 4.4. Apoyo al desarrollo y puesta en marcha de sistemas de información y seguridad turística en los destinos.

2.3.2. MBP Guías de turismo y operación turística gestión de servicio

Manual publicado en el año 2007 por MINCETUR; es el documento contiene las acciones, situaciones y actividades de los procesos idóneos que se llevan a cabo para la gestión del servicio de guiado, que el sector turístico requiere actualmente de un Guía de Turismo, quien también puede hacer las veces de Trasladista y de Tour Conductor, teniendo en cuenta que los servicios que presta son de vital importancia por el hecho de proyectar una imagen del país, como país que cuenta con servicios turísticos competitivos que garantizan al visitante una estadía feliz y satisfactoria.



2.3.3. Reglamento De La Ley Del Guía De Turismo

Capítulo I Disposiciones Generales

Artículo 1°.- Objeto El presente dispositivo establece las normas reglamentarias de la Ley N° 28529, Ley del Guía de Turismo.

Artículo 2°.- Ámbito de aplicación Están sujetos a las normas del presente Reglamento todas las personas naturales que desarrollan la actividad de Guía de Turismo, quienes, para tal efecto, deberán cumplir con lo establecido en los artículos 2° y 6° de la Ley N° 28529, Ley del Guía de Turismo y el presente Reglamento.

Artículo 3°.- Órgano Competente Las Direcciones Regionales de Comercio Exterior y Turismo o las que hagan sus veces en los Gobiernos Regionales y la Municipalidad Metropolitana de Lima, son los órganos competentes para la aplicación del presente Reglamento.

Artículo 4°.- Definiciones Para efectos de la aplicación del presente Reglamento se entiende por:

a) Ley: Ley N° 28529, Ley del Guía de Turismo.

b) Guía Oficial de Turismo: La persona natural acreditada con el título de Guía Oficial de Turismo otorgado a nombre de la Nación, por institutos superiores y centros de formación superior oficialmente reconocidos, después de haber cursado y aprobado estudios por un lapso mínimo de seis semestres académicos.

c) Licenciado en Turismo: La persona natural que ostenta el título de Licenciado en Turismo expedido por las universidades del país, o revalidado conforme a ley,



si el título hubiera sido otorgado por una universidad extranjera, inscrito en el Colegio de Licenciados en Turismo.

d) Registro Nacional del MINCETUR: Registro Nacional de Guías Oficiales de Turismo y Licenciados en Turismo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, en el que se deberá consolidar la información de los Registros de Prestadores de Servicios de Turismo de los Gobiernos Regionales y de la Municipalidad Metropolitana de Lima.

e) Registro: Registro de Prestadores de Servicios de Turismo a cargo del órgano competente, en el que deberán inscribirse los Guías Oficiales de Turismo y los Licenciados en Turismo.

f) Carné de Guía de Turismo: Documento expedido por el órgano competente, que identifica al Guía Oficial de Turismo y lo faculta para el ejercicio de su actividad. El carné debe contener la información establecida en el presente Reglamento. En el caso de los Licenciados en Turismo, el carné expedido por el Colegio de Licenciados en Turismo lo identifica para el ejercicio de la actividad de guía de turismo, siempre que esté inscrito en el Registro.

Artículo 5°.- Referencias al presente Reglamento

Cuando se citen artículos sin señalar el dispositivo correspondiente, se debe entender que éstos se refieren al presente Reglamento.

Capítulo II

De Las Funciones Del Órgano Competente



Artículo 6°.- Funciones del Órgano Competente Corresponde al órgano competente las siguientes funciones:

- a) Inscribir en el Registro a los Guías Oficiales de Turismo y a los Licenciados en Turismo que cumplan con los requisitos exigidos en la Ley;
- b) Expedir el Carné que identifica al Guía Oficial de Turismo.
- c) Llevar y mantener actualizado el Registro
- d) Remitir al MINCETUR, en el plazo máximo de tres (3) días útiles de realizada la inscripción en el Registro, los datos consignados en el mismo de acuerdo al artículo 9° del presente Reglamento.
- e) Promover acciones que coadyuven a la capacitación permanente de los Guías Oficiales de Turismo y Licenciados en Turismo, en coordinación con las asociaciones y entidades públicas o privadas vinculadas a la actividad;
- f) Coordinar preferentemente con la Federación Nacional de Guías de Turismo del Perú - FENAGUITURP y con el Colegio de Licenciados en Turismo - COLITUR, las asociaciones representativas de su jurisdicción y entidades públicas o privadas las acciones que sean necesarias para la mejor aplicación y cumplimiento del presente Reglamento; g) Supervisar la prestación del servicio y el desarrollo de la actividad del Guía Oficial de Turismo y del Licenciado en Turismo, de acuerdo a las disposiciones contenidas en la Ley y en el presente Reglamento;
- h) Otras funciones y/o atribuciones que les sean asignadas de acuerdo a las disposiciones sobre la materia.



Capítulo iii

De La Inscripción En El Registro De Los Guías De Turismo Y De Los Licenciados En Turismo

Artículo 7°.- Inscripción en el Registro Para ejercer la actividad de Guía de Turismo, tanto el Guía Oficial de Turismo como el Licenciado en Turismo deberán estar inscritos en el Registro.

Artículo 8°.- Requisitos y procedimiento para la inscripción de los Guías Oficiales de

Turismo en el Registro

8.1 Para la inscripción en el Registro del Gobierno Regional y de la Municipalidad Metropolitana de Lima, el Guía Oficial de Turismo deberá presentar una solicitud de acuerdo al Formato que aparece en el Anexo N° 1, que forma parte del presente Reglamento, acompañando los documentos siguientes:

- a) Copia legalizada del título de Guía Oficial de Turismo expedido por un instituto superior o centro de formación superior oficialmente reconocido o copia fedateada de la Resolución Directoral que dispone la expedición e inscripción del Título de Guía Oficial de Turismo, emitida por el Sector Educación.
- b) Copia del certificado o constancia que de cuenta del conocimiento y dominio del idioma extranjero expedido por una institución oficialmente reconocida o declaración jurada.
- c) Dos fotografías a color tamaño carné;



8.2 La inscripción en el Registro da lugar a la expedición del Carné de Guía de Turismo por el órgano competente, el que tendrá una vigencia de 3 años renovables.

8.3 Para la renovación de la inscripción en el Registro, el Guía Oficial de Turismo presentará al órgano competente una Declaración Jurada según el Formato que aparece en el Anexo N° 2, que forma parte del presente Reglamento.

Artículo 9°.- Carné de Guía Oficial de Turismo

9.1 El Carné de Guía Oficial de Turismo deberá incluir la información siguiente:

- a) Nombres y apellidos completos.
- b) Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- c) Número de Documento Nacional de Identidad (DNI) o carné de extranjería vigente.
- d) Nombre del instituto superior o centro de formación superior que expidió el título de Guía Oficial de Turismo.
- e) Idioma (s) extranjero (s) que domina.
- f) Nombre de la asociación a la que se encuentra afiliado, de ser el caso.
- g) Número del carné.
- h) Fecha de expedición del carné.
- i) Fecha de caducidad del carné.

9.2 El carné deberá incluir en el reverso, el texto del artículo 4° de la Ley.



Artículo 10°.- Requisitos y procedimiento para la inscripción de los Licenciados en Turismo en el Registro.

10.1. La inscripción de los Licenciados en Turismo se realizará de oficio, por el órgano competente basada en la relación que el Colegio de Licenciados respectivo le remita.

10.2. La relación referida en el numeral precedente, deberá contener la información señalada en el artículo siguiente.

Capítulo IV

De La Información De Los Registros.

Artículo 11°.- Registro El Registro deberá consignar la información siguiente:

- a) Nombres y apellidos completos del Guía Oficial de Turismo o del Licenciado en Turismo.
- b) Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- c) Número de Documento Nacional de Identidad (DNI) o carne de extranjería vigente.
- d) Domicilio.
- e) Teléfono.
- f) Correo electrónico, de ser el caso.



- g) Nombre del instituto o centro de formación superior que expidió el título de Guía Oficial de Turismo, o de la universidad que le expidió el título de Licenciado en Turismo.
- h) Idioma (s) extranjero (s) que domina.
- i) Nombre de la asociación y/o colegio profesional al que está afiliado, de ser el caso;
- j) Número del carné;
- k) Fecha de expedición del carné;
- l) Fecha de caducidad del carné.

Artículo 12°.- Registro Nacional del MINCETUR

El Registro Nacional a cargo del MINCETUR deberá consolidar la información de los Registros de los Gobiernos Regionales y la Municipalidad Metropolitana de Lima.

Artículo 13°.- Difusión de la información de los Registros

La información contenida en los Registros de los órganos competentes, así como en el Registro Nacional del MINCETUR se publicará en la página web del órgano competente y del MINCETUR, respectivamente.

Capítulo V

Del Ejercicio De La Actividad



Artículo 14°.- De la prestación de los servicios

14.1 El Guía Oficial de Turismo y el Licenciado en Turismo, inscritos en el Registro, podrán prestar sus servicios en forma independiente o mediante otros prestadores de servicios turísticos.

14.2 Las funciones, derechos y obligaciones del Guía Oficial de Turismo y del Licenciado en Turismo son los establecidos en los artículos 3°, 4° y 5° de la Ley.

14.3 Para el ejercicio de sus funciones, el Guía Oficial de Turismo y el Licenciado en Turismo; de conformidad con lo establecido en el artículo 6° de la Ley, deberá portar permanentemente el carné que lo identifique como tal, siendo este el único documento exigible para la prestación de sus servicios.

Artículo 15°.- Ejercicio de los derechos del Guía Oficial de Turismo y del Licenciado en Turismo: Para el ejercicio de los derechos del Guía Oficial de Turismo y del Licenciado en Turismo inscritos en el Registro, previstos en el artículo 4° de la Ley, se deberá tener en cuenta lo siguiente:

a) El acceso gratuito a museos, monumentos arqueológicos, áreas naturales protegidas de uso turístico, centros de atracción turística, eventos especiales, eventos folklóricos y actividades declaradas de interés turístico, se permite sin perjuicio del cumplimiento de las demás disposiciones previstas por las entidades u organizadores de los lugares y/o eventos señalados, ya sea que ingrese con o sin compañía de un turista o grupo de turistas.

b) Los Guías Oficiales de Turismo y los Licenciados en Turismo para tener acceso a las facilidades señaladas en los incisos 2 y 3 del artículo 4° de la Ley, cuando las mismas se refieran a la adquisición de publicaciones, fotocopias,



copias electrónicas u otros documentos de investigación, deberán asumir, según corresponda, los pagos respectivos conforme a las disposiciones legales vigentes.

c) El órgano competente en coordinación y con la colaboración de la FENAGUITURP, el COLITUR, las asociaciones representativas de su jurisdicción y entidades públicas o privadas, desarrollará acciones de capacitación, teniendo en consideración los lineamientos, objetivos y estrategias del Plan Estratégico Nacional de Turismo - PENTUR y el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú - CALTUR.

Disposiciones Complementarias Finales

Primero.- Régimen especial para la Municipalidad Metropolitana de Lima Las funciones establecidas en el artículo 6° del presente Reglamento serán ejercidas por la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico del Viceministerio de Turismo del MINCETUR, en el departamento de Lima, hasta que la Municipalidad Metropolitana de Lima cumpla con lo establecido en la Ley N° 28273, Ley del Sistema de Acreditación de los Gobiernos y Locales, su Reglamento, aprobado por Decreto Supremo N° 080- 2004-PCM, y normas complementarias.

Segunda. - Reglamentación de las actividades especializadas Las especializaciones referidas en el artículo 7° de la Ley sólo podrán ser obtenidas por los Guías Oficiales de Turismo y los Licenciados en Turismo de acuerdo a Ley. Estas actividades serán reglamentadas mediante Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo y de Educación, cuando la materia lo amerite.



Tercera. - Requisito para ejercicio del guiado de otros profesionales En los casos de otros profesionales como biólogos, arqueólogos y otros análogos, deberán cumplir con los requisitos de formación en las universidades o institutos de turismo calificados para ejercer el guidismo profesional de acuerdo a Ley.

Cuarta. - Orientador Turístico El Orientador Turístico es la persona que ejerce las actividades especializadas referidas en el artículo 7° de la Ley. Presta servicios de información y orientación turística en el caso de no contar con Guías Oficiales de Turismo o Licenciados en Turismo en determinado ámbito circunscrito. En los demás casos podrán prestar servicios de manera conjunta.

Quinta. - Participación privada en el Registro Para el registro de los Guías Oficiales de Turismo, las asociaciones representativas, podrán colaborar con el órgano competente, presentando los documentos exigidos en el artículo 8° del presente Reglamento que correspondan a sus asociados, para que sean tramitados por el órgano competente.

Sexta. - Cumplimiento del dominio del idioma extranjero. Los guías oficiales de turismo y los licenciados en turismo en ejercicio, que a la fecha no estén en capacidad de acreditar el dominio de un idioma extranjero, por única vez, podrán ser inscritos en el Registro, acreditando ante el órgano competente haber iniciado la capacitación respectiva en una institución oficialmente reconocida; quedando obligados a acreditar el dominio del referido idioma extranjero en el plazo de tres (03) años, computados desde la inscripción en el Registro. En el caso que, no se cumpliera con acreditar el dominio de un idioma extranjero en el plazo antes referido, la inscripción en el Registro será cancelada de forma automática.



Sétima. - Norma supletoria En todo lo no previsto en el presente Reglamento, resulta aplicable la Ley N° 27444 - Ley del Procedimiento Administrativo General.



CAPITULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. CARACTERIZACIÓN DEL ÁREA DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Islas flotantes de los uros

Las Islas flotantes de los Uros son un conjunto de superficies artificiales habitables construidas de totora, una planta acuática que crece en la superficie del lago Titicaca. Las islas se yerguen sobre una porción de la superficie del lago Titicaca, se superponen a bloques de raíces de Totora sobre las cuales se tienden capas sucesivas de totora tejida o entrelazada en esteras. Sus habitantes, los uros, son un pueblo ancestral que actualmente se concentra en la meseta del Collao y en Perú en las islas flotantes ubicadas en la bahía de Puno.

Su subsistencia se basa en la cultura ancestral ligada al lago, basada en los múltiples usos dados a la totora que brota del fondo y la pesca. La construcción de estas islas se hace tejiendo las totoras en las zonas en donde crece más densa, formando una capa natural a la que los uros denominan khili; sobre esta capa construyen sus viviendas, también de una malla tejida de totora a la que denominan "estera". Cada vivienda está compuesta por una sola habitación y cocinan al aire libre para evitar incendios.

En el Perú existían en los ochentas más de 20 islas de la etnia Uro Chulluni. El número de familias que ocupan una isla era variable, pero en general oscila entre tres y diez. Entre las principales islas, destacan: Tupiri, Santa María, Tribuna, Toranipata, Chumi, Paraíso, Kapi, Titino, Tinajero, Sol y Luna, y Negrone.



En marzo del 2007, la etnia Uro Irohito inicia la construcción de 4 islas en la zona boliviana. Así, la primera isla flotante de totora en Bolivia denominada Pachakamak, “El que ve la luz”, seguidas de Phuwa, Balsa Hampus e Inti Huata, gracias a un plan turístico dirigido desde La Paz.

Ubicación

Las islas flotantes de los uros se encuentran al oeste del lago Titicaca, y al noreste de Puno, entre los paralelos 15° 50' de longitud oeste del meridiano de Greenwich, a una altitud de aproximadamente 3810 m.s.n.m., a 7 km de la ciudad de Puno.

Coordenadas

15°48'12"S 69°58'13"O; 15°48'14"S 69°58'16"O

Etimología

El término «uros» proviene de la palabra aimara «qhana uru» («qhana» quiere decir claro; «uru» significa día, por lo tanto, significa día claro). «Uri», que significa indómito, chúcaro, bravo, por lo que los uros fueron uri urus, es decir hombres indómitos, claros y salvajes, descendientes de un grupo étnico llamado «qapi», cuya lengua era el pukina, hoy extinta. Actualmente los habitantes de los uros hablan el aimara.

Límites

Las islas flotantes de los Uros se limitan de la siguiente manera:

- Por el Norte distritos de Coata y Huata
- Por el Sur con la Comunidad de Chimu y Ojerani
- Por el Este Con penínsulas de Capachica y Chucuito
- Por el Oeste isla Esteves y Uros Chulluni



Altitud

Las islas flotantes de los uros se encuentran en la bahía de Puno, a una altitud aproximada de 3810 metros sobre el nivel del mar.

Clima

La zona de las islas flotantes de los uros tiene un clima frío y seco, con una temperatura máxima de 20°C. Al ser una zona periférica, el lago desempeña una función termorreguladora, lo que permite una mayor producción agrícola en las zonas que lo rodean. En verano, las precipitaciones pluviales están acompañadas de fuertes vientos y oleaje en las tardes. La exuberante vegetación y las fuertes precipitaciones esporádicas, provocan a menudo inundaciones, mientras que en invierno las noches son frías y en el día la luz solar es muy intensa.

División política

Las islas flotantes de los uros son 70 islas divididas en dos sectores:

- Sector de Uros Chulluni.
- Sector de las islas flotantes.

Idioma

La lengua materna de los Uros es el puquina, hoy extinto. El aymara se impuso con el paso del tiempo y es la lengua de mayor uso, junto al español. Se hablan también otras lenguas originales como el uruquilla, Chiw Luschi chun o ma uchun ("Nuestra lengua madre"), que hoy en día muy pocos ancianos conocen, y que se relaciona con el idioma chipaya de la provincia de Carangas del departamento de Oruro. Entre 1931 y 1938 se contaba con un máximo de 100 hablantes de uruquilla, pertenecientes a 30 familias a orillas del río Desaguadero, pero a partir de 1950 solo unos pocos conocían la lengua. La mayoría de los Uros adoptaron el aymara y quechua, perdiendo así su lengua materna. Algunos sostienen que los Uros también podían hablar el idioma



puquina además del suyo propio, por lo que hoy en día se le ha dado el mismo nombre, "pukina" a pesar de que son dos idiomas muy diferentes.

Aspecto hidrográfico

Este sistema es la joya de la cuenca del lago Titicaca mide 204 km de largo y 65 km de ancho, ocupando 8.562 km², de los cuales 4.772 km² corresponden al Perú y 3.790 km² a Bolivia. Está situado a una altura de 3810 m.s.n.m., el lago es particularmente transparente (15-65 m) y la calidad de la luz es excepcional, las montañas parecen estar muy cerca. El color del agua es azul.

La cuenca del lago está alimentada por cinco ríos: Ramis, Coata, Huancané, Suches, Desaguadero y cuenta con 36 islas e islotes, siendo las más importantes Taquile, Amantaní y Soto en Perú, mientras que el Sol y la Luna, en Bolivia. También son importantes en su periferia como penínsulas de Capachica y Chucuito (sector peruano) y Copacabana y Unanta (sector boliviano). Copacabana está unido al territorio peruano por el istmo de Yunguyo. Finalmente presentan golfos como Pomata (sector peruano) y Achacachi (sector boliviano). Hay 23 lagos que rodean el Lago Titicaca, incluyendo los siguientes; Arapa Umayo Saracoha, Amanta, Contarsaya y Salinas.

Temperatura

En verano oscila entre 13,3 y 20 °C, en invierno es de 10,5 y 8 °C.

Flora

Las islas flotantes de los Uros son parte de la Reserva nacional del Titicaca, construidas con base en las cañas de totora mismas que favorecen el equilibrio del ecosistema y el hábitat de las poblaciones de aves silvestres que habitan en el lago. Las raíces de las espadañas crecen en tierras fangosas cubiertas por la masa de agua y el



tallo bajo el agua es de color blanco y se trata a la luz sobre el sol es de color verde, su raíz se conoce como Sacca, que se conoce como la flor y el vástago hauricolla Cchullo.

Otras especies presentes en la vida cotidiana de los Uros son:

- El llacho (*Elodea, Meriophyllum patamogetum*). - Está distribuido en partes poco profundas del lago, es un recurso alimenticio que mantiene la producción de ganado y sus productos derivados.
- El grano de agua (*Lens esculenta*). - Es una presencia frecuente de macrófitos flotante en aguas de nitrógeno, potasio y fósforo, su presencia masiva provoca un impacto negativo ya que estos componentes derivados de las aguas residuales o contaminada.

Fauna

Peces nativos forman parte de la dieta de los habitantes de las islas flotantes Uros, así como de las comunidades circunlacustres. Varios de ellos se venden en los mercados locales de Puno y Juliaca. Especies de peces nativos son los siguientes:

- Carachi Blanco (*Orestias albus*)
- Carachi Pequeño o enano (*Orestias olivaceus*)
- Carachi amarillo (*Orestias Luteus*)
- Carachi Negro (*Orestias Jusiei*)
- Carachi gringo (*Orestias mulleri*)
- Ispi (*Orestias ispi*)
- Mauri (*Trichumectarus dispar*)
- Boga (*Orestias Pentaldii*)
- Umantu (*Orestias cuvieri*)
- Suche (*Trichomycterus rivulatus*)



Existen también especies que han sido introducidas y que ya forman parte de la pesca y dieta usual de los Uros:

- Trucha (*Salmo* spp)
- Pejerrey (*Odontesthes bonariensis*)
- Las aves del lago son un recurso que también es utilizado por los habitantes, para la comercialización como objetos decorativos y de estudio aplicándoles técnicas de taxidermia. Entre las especies más usuales para esta práctica se hallan:
- Garza blanca (*Egretta alba*)
- Garza gris Waqana, Martinete (*Nictycorax nictycorax*)
- Garza azul (*Agretta thula*)
- Garza Buyera (*Bubulcus Ibis*)
- Gaviota, Qillwa (*Larus serranus*)
- Ganso andino, Wallata (*Chloephaga melanoptera*)
- Pato cerdo, Mijji (*Phalacroconax alivaceus*)
- Ibis Negro, Chuwankira (*Plegadis redwayi*)
- Gallareta gigante, Ajoya (*Fulica gigate*)
- Gallareta americana, Choca (*Fulica ardesiaca*)
- Gallareta común, Mototo (*Pardirallus sanguinolentus*)
- Pato andino, qaqato (*Anas specuariodes*)
- Pato andino, qaqana (*Anas giorgica*)
- Suro Duck, encalla (*Anas puna*)
- Q'ñola (*Centropelma micropterum*)
- Gavilán (*Parabuteo unicantus*)



Medios de producción económica

Artesanía

La producción de la artesanía tradicional es la actividad más importante para los habitantes de las islas flotantes de los Uros, la producción artesanal se comercializa en las Islas y tienen como destinatarios a los turistas nacionales e internacionales. La ropa y los objetos que se producen son: Chuspas, alfombras bordadas, bolsas bordadas, chullos, fajas. También se realizan trabajos en las cañas de totora, entre los trabajos más usuales con este material se hallan las balsas a escala, son importantes también las ya mencionadas aves conservadas mediante taxidermia.

Turismo

En los últimos años el turismo en la región de Puno, se ha incrementado de manera significativa, incrementándose también las visitas a las islas flotantes de los Uros. En las islas se ha diversificado la oferta turística. Los servicios que se ofrecen son balsas de juncos a escala, paseos, artesanías, turismo vivencial, alojamiento básico y cocina.

Población

Según la última encuesta, las Islas Uros tienen una población de 272 familias identificadas.

Transporte

Los medios de transporte que se utilizan son balsas y barcos, que llevan principalmente a la ciudad de Puno y del mismo modo hay comunicación esporádica entre Ichu, Huata, Capachica, Chucuito Península, entre otros.

Historia

Los Uros, creadores de las islas flotantes, descienden de una tierra milenaria según las leyendas, son "pukinas" que hablan Uro o Pukina y que creen que son los



dueños del lago y el agua. También se llaman a sí mismos "Lupihagues" (Hijos del Sol). Hoy en día, los Uros no hablan el idioma Uro, ni practican sus antiguas creencias, pero mantienen algunas costumbres antiguas.

Los Uros negocian con la tribu Aymara en el continente, se casaban con ellos y, finalmente abandonaron la lengua Uro sustituyéndola por la de los aymaras. Hace unos 500 años que perdieron su lengua original. Cuando fueron conquistados por el imperio Inca, tributaban a ese imperio, y con frecuencia se hicieron esclavos.

Muchos escritores e historiadores señalan que los hombres Uros pertenecen a la región más antigua del Collasuyo. El arqueólogo polaco Arthur Posnansky afirmaba que los Uros, son quizá la raza más antigua del continente americano. La historia de las Islas flotantes es la historia del pueblo Uru.

Vida tradicional

Gran parte de la dieta y la medicina de los Uros también giran en torno a los mismos totora usadas para construir las islas. Cuando se tira de la caña, el fondo blanco se come a menudo para el yodo. Esto previene el bocio. Esta parte blanca de la caña se llama el chullo (Aymara). Al igual que los pueblos andinos del Perú dependen de la hoja de coca para el alivio de la dureza del clima y el hambre, los Uros se basan en las cañas de totora en la misma forma. Cuando en el dolor, la caña se envuelve alrededor del lugar en el dolor de absorberlo. Además, si hace calor afuera, ruedan la parte blanca de la caña en la mano, que se dividió abierto, colocando la caña en la frente. En esta etapa, es muy fría al tacto.

La parte blanca de la caña también se utiliza para ayudar a aliviar las resacas relacionadas con el alcohol. Es una fuente primaria de alimentos. También hacen un té de flor de caña.



Mantienen la tradición de la pesca artesanal, especialmente del carachi y el pejerrey, cuando la pesca es abundante y conservas de pescado secado al sol. También se dedican a la caza de aves silvestres.

Los residentes locales de pescado ispi, carachi y el pez gato. La trucha fue introducida en el lago de Canadá en 1940, y el jurel se introdujo en Argentina. Uros también cazan aves como gaviotas, patos y flamencos, y pastan su ganado en los islotes. También realizan artesanías puestos destinados a los numerosos turistas que la tierra en diez de las islas cada año. Ellos hacen trueque de totora en el continente en Puno para obtener productos que necesitan, así también de cereales andinos como la quinua y otros alimentos.

Sistema de desagüe que se utiliza en las islas

Para su sistema de desagüe los pobladores construyen otra isla pequeña, a donde ellos van para realizar sus necesidades, que luego es cubierta con cal. Es una isla cerca de donde ellos viven. Además, utilizan la cal para evitar que se produzca un olor desagradable y la contaminación de la isla. Un dato importante es que utilizan estos lugares una vez al día, pero para esto antes deben de hacer uso de sus botes y remar hasta llegar a esta isla, esto se da porque el cuerpo de los uros ya se adaptó a este estilo de vida. Hacemos hincapié que el estado peruano ha introducido baños sépticos que ya están instalados uno en cada isla, pero aún no funcionan por problemas administrativos.

Salubridad

Salud pública: El control que tienen los pobladores para no enfermarse, aunque existe una posta médica.



Educación

El poblador uro antiguamente era analfabeto, ya que se hallaba internado en las profundidades del lago, en sus islas y desconocía la existencia de centros que impartían instrucción, por lo tanto, no daban importancia a la educación de sus hijos.

En 1963 incursiona por primera vez la educación, propiciada por la “Misión Adventista del Lago Titicaca”, quienes crearon la primera escuela particular, respaldada por OFASA con apoyo alimentario para los alumnos internados.

Actualmente en el Centro Poblado Turística Uros Chulluni, se cuenta con varias escuelas de los diferentes niveles educativos:

1. Institución Educativa Primaria N° 70682 de Uros Torani Pata.
2. Institución Educativa Primaria N° 70052 de Ccapi Uros.
3. Institución Educativa Primaria N° 70803 de Ccapi Cruz.
4. Institución Educativa Primaria N° 70726 de Uros Tribuna.
5. Institución Educativa Primaria N° 70620 de Chulluni (tierra firme).
6. Institución Educativa Privada Adventista.
7. CESTA Uros chulluni (en tierra firme)
8. Centro de Educación Inicial (Chulluni)
9. PRONOEI Uros (wawa uta, inicial no escolarizado)

3.1.2. Isla Amantaní

Localización geográfica / administrativa

Continente: América del Sur

Región: Altiplano andino

Ecorregión: Región Puna

Lago: Lago Titicaca

País(es): Perú

Departamento: Puno



Datos geográficos

Geología: Isla lacustre

Coordenadas: 15°39'51"S 69°42'36"O; 15°39'51"S 69°42'36"O

La isla de Amantaní, perteneciente al distrito del mismo nombre en la Región de Puno, Perú, se encuentra al este de la península de Capachica, al norte de la isla de Taquile, en el Lago Titicaca. Es de forma casi circular con un diámetro promedio de 3.4 km. Alcanza una superficie de 9,28 km², siendo la mayor isla de la parte peruana del lago. Su altura máxima, en la cima del monte Llacastiti es de 4150 m.s.n.m., es decir 320 metros más sobre el nivel del lago (3810 msnm).

La población es de aproximadamente 400 familias, repartidas en las 10 comunidades de Santa Rosa, Lampayuni, Sancayuni, Alto Sancayuni, Occosuyo, Occo Pampa, Incatiana, Colquecachi y Villa Orinojón más el pueblo. Su principal medio de subsistencia es la actividad agrícola; producen papas, ocas, cebada y habas; en la actividad pecuaria sobresalen los bovinos y vacunos. Su actividad textil es semejante a la de Taquile, tanto en variedad como en diseño. Debido a la existencia de roca granítica en el cerro Llacastiti se ha desarrollado una actividad de corte y tallado de utensilios para el uso cotidiano y para elementos decorativos en la construcción.

La ocupación de la isla se remonta a la época pre Inca. Por los años 1580 la isla fue vendida por el Rey Carlos V al español Pedro González. Desde ese momento la isla estuvo en manos de los gamonales descendientes de los españoles. A comienzos del 1900, como consecuencia de las fuertes sequías, los hacendados comenzaron a vender las tierras a los nativos. Aproximadamente en los años 1950 los campesinos de Amantani habían adquirido casi la totalidad de la isla. Han adoptado una organización basada en el parentesco y en la reciprocidad del trabajo de la propiedad familiar de parcelas de tierra.



3.1.3. Isla Taquile

Localización geográfica / administrativa

Región:	Altiplano andino
Ecorregión:	Región Puna
Lago:	Lago Titicaca
País:	Perú
Departamento:	Puno
Coordenadas:	15°46'38"S 69°41'03"O; 15°46'38"S 69°41'03"O

Datos geográficos

Geología:	Isla lacustre
Superficie:	5.72 km ² .
Longitud:	5.5 km
Anchura máxima:	1.5 km
Punto más alto:	4050 m.s.n.m.
Distancia a tierra:	45 km a Puno

Demografía

Población:	2200 h
Gentilicio:	Taquileño/a

Historia

La isla de Taquile (Intika en quechua), en el lago Titicaca, pertenece al distrito de Amantani, Puno, Perú y está situada a 45 km de la capital regional. Cuenta con una población aproximada de 2.200 habitantes. La villa principal se encuentra a 3.950 msnm y el punto más alto de la isla llega a los 4.050 msnm. La isla pertenece al dominio lingüístico del idioma quechua y el gentilicio de sus habitantes es taquileño/a.



Intika fue parte del Imperio Incaico, por lo que hasta el día de hoy se pueden apreciar algunos restos arqueológicos. Esta isla fue una de las últimas localidades peruanas que capitularon frente a los españoles en el siglo XVI. Posteriormente fue tomada en nombre del emperador Carlos V y finalmente pasó a la corte de Pedro Gonzales de Taquila, de cuyo apellido se desprende hoy su nombre. Los españoles prohibieron la vestimenta tradicional incaica, por lo que los isleños tuvieron que adoptar la vestimenta campesina que hasta el día de hoy usan. Es estrecho y largo, fue utilizado como prisión durante la Colonia Española. En 1970 pasó a ser propiedad del pueblo de Taquile, que ha habitado la isla desde entonces.

Aspecto físico

La isla tiene una longitud máxima de 5,5 km y una anchura tope de 1,5 km, siendo la segunda isla más extensa del lago (5,72 km²), en su parte peruana, después de Amantaní. La vertiente occidental es casi vertical, mientras que la oriental ofrece una pendiente menos inclinada. El pueblo de Taquile se encuentra a 140 m sobre el nivel del lago, a 3 950 m.s.n.m. Gracias al efecto termorregulador del lago, en la isla existe un microclima que es favorable a la agricultura.

Sociedad

La sociedad taquileña está basada en el trabajo colectivo y en el código moral Inca "Ama sua, ama llulla, ama quella" (no robarás, no mentirás y no serás perezoso). Actualmente su economía se basa en la pesca, la agricultura de la papa en los andenes y el turismo, recibe anualmente 40,000 turistas. Los taquileños son especialmente conocidos por sus tejidos, los que se encuentran dentro de la más fina artesanía no solo en Perú sino en el mundo. "Taquile y su arte textil" fueron honrados al ser proclamados "Obras Maestras del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad" por la UNESCO.



Cabe resaltar que el hilado y el tejido es hecho principalmente por hombres, comenzando a la edad de ocho años. Las mujeres hacen exclusivamente de hilados y tejidos.

La vida en Taquile es todavía en gran parte sin cambios por la modernidad del continente. No hay coches ni hoteles en la isla sólo hay unas pequeñas tiendas que venden los productos básicos. La mayoría de las familias utilizan velas o linternas con baterías o manivelas. Pequeños paneles solares se han instalados recientemente en algunos hogares.

Los Taquileños también son conocidos por haber creado un modelo innovador del turismo controlado por la comunidad, ofreciendo que se queda en las casas con las familias, el transporte, y restaurantes para turistas. Desde que el turismo comenzó a llegar a Taquile en los años setenta los Taquileños poco a poco han perdidos el control sobre del turismo de masas dirigidas por personas no Taquileños. Los Taquileños han desarrollados modelos de turismo alternativo, incluyendo el alojamiento para grupos, actividades culturales y guías locales, que han terminados recientemente un programa de formación de 2 años. Además, una Agencia Local de Viajes (Munay Taquile) se ha establecido para recuperar el control sobre el turismo.

Flora

Se encuentra con una serie de flores y los árboles en la isla, incluido Kolle, que es el árbol utilizado para cubrir las casas y para leña, la flor de la Cantuta (la flor nacional del Perú), el Chukjo (utilizado como detergente) y Muña (para la enfermedad de estómago) se utilizan como Medicina Natural. La Coca es traída desde Puno y proviene principalmente de Cusco. La vida silvestre en Taquile incluye carneros,



ovejas, vacas, cuyes y gallinas. Los perros y los gatos son raros y si se desea hay que pedir permiso a las autoridades de la comunidad.

Taquile también ofrecen una amplia gama de platos típicos. El desayuno consiste de dos tortitas con azúcar o pan con huevos con un té hecho de Muña o Coca. Para el almuerzo, una sopa de verduras, pescado con arroz y tomate y ensalada de cebolla. Para la cena la gente taquileña sirve una sopa de verduras con pan.

Los Taquileños dirigen su sociedad basada en el colectivismo de la comunidad y en la moral inca ama sua código, ama llulla, ama qhilla, (no robar, no mentir, no ser perezoso). La isla está dividida en seis sectores o suyus con fines de rotación de cultivos. La economía está basada en la pesca, la horticultura en terrazas basado en el cultivo de la papa, y los ingresos turísticos generados por casi 40 mil turistas que visitan cada año.

La mayoría de los habitantes de Taquile son católicos. Se adaptaron esta religión de la armonización de su cultura ancestral con la cultura cristiana. La madre tierra (Pachamama), la principal deidad andina que controlan directamente, la cosecha, la fertilidad, que ofrece una serie de pagos (ofrenda) al año y tres hojas de coca antes de cada actividad o viaje. Dios está presente durante todo el año en las festividades. Hay dos iglesias católicas (la más grande en el centro y otro en Huayllano) y una iglesia adventista en Huayrapata.

Vestimenta étnica

En primer lugar, debemos manifestar que su cultura ha sido declarada en el año 2005 como Obra Maestra del Patrimonio Oral e Intangible de la Humanidad, y como PCI en 2008, III sesión, UNESCO.



Las prendas que utilizan los lugareños, conservan mucha reminiscencia de tiempos precolombinos, tanto en su calidad, diseño y simbología. Las mujeres visten una blusa roja y muchas faldas multicolores, recubiertas con una amplia falda negra. El talle es ceñido, con un fino cinturón guinda. La cabeza y la cara son protegidas por un largo manto negro, que las protege del sol. Los hombres usan un pantalón tejido de color negro, su camisa blanca es recubierta por un chaleco corto, cuya forma y colores determinan su función en el seno de la comunidad. Llevan además una larga faja bordada, cuyo tejido describe en forma simbólica propia de la isla, los eventos que han marcado la vida de la pareja. El chullo o gorro finamente tejido, permite diferenciar los hombres casados de los solteros. La forma de la cola del chullo, señala si está buscando pareja.

Arqueología

La historia de Taquile se remonta a la época pre-incaica. En efecto existen chullpas que servían de vivienda en esa época en la cima de la colina denominada "la isla", construidas enteramente en piedras labradas. Estas tienen la forma de pequeñas habitaciones rectangulares, y la entrada, contrariamente a las tumbas de Sillustani, son amplias y permiten la entrada de una persona de pie.

Existen cinco sitios con construcciones pre-incas, ubicadas en puntos estratégicos a lo largo de la isla. Son: Mulsinapata en Estancia Suyo, Cruzpata en Chuñopampa Suyo, Quanopata en Collata Suyo y Quinuapata y Pukarapata en Kollino Suyo. Además, está el Hatun Ñan (Camino Grande) que conduce a las ruinas y bellas playas de Huallano y Collata Suyo. Hay varios miradores naturales que permiten tomar fotos espectaculares de la isla y el Lago Titicaca.



3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Según Vara Horna, Articles (2012) además de Hernández y Batista (2010). Es una investigación cuantitativa descriptiva simple y de tipo transversal según su ubicación en tiempo.

Dicha investigación según el nivel de conocimiento es de tipo descriptiva, ya que estos diseños están hechos para describir con mayor precisión y fidelidad posible, una realidad situacional. No solo se basa en data primaria, sino también en datos secundarios (Vara Horna, 2012).

3.3. UBICACIÓN TEMPORAL Y ESPACIAL: ES DE TIPO TRANSVERSAL, YA QUE LA RECOLECCIÓN DE DATOS ES EN UN SOLO CORTE DE TIEMPO.

Espacial: La investigación considera a los atractivos turísticos del Lago Titicaca: Uros, Taquile y Amantani.

Temporal: Es sincrónica o transversal, ya que la recolección de datos se dio en solo corte de tiempo y se pretendió determinar el perfil profesional del guía de turismo en un momento dado en los museos del centro histórico.

3.4. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de conocimiento es de tipo descriptiva, ya que estos diseños están hechos para describir con mayor precisión y fidelidad posible, una realidad empresarial o un mercado internacional. No solo se basa en data primaria, sino también en datos secundarios (Vara Horna, 2012)



3.5. EJE DE LA INVESTIGACIÓN

El grado de satisfacción que perciben los turistas de habla inglesa por el servicio de guido del idioma inglés en las islas turísticas de Puno – 2019.

3.6. DIMENSIÓN DE ANÁLISIS

Técnica - Profesional. Es técnica porque la actividad turística no es una disciplina, sino más bien, la aplicación de otras disciplinas como la pedagogía, la psicología, sociología, entre otros y profesional porque es parte del quehacer del profesional licenciado en turismo.

3.7. UNIDAD DE ANÁLISIS Y OBSERVACIÓN

Fueron los guías turísticos que laboran en las islas del lago Titicaca y su desempeño en el idioma inglés desde la perspectiva del turista de habla inglesa.

3.8. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

Población: La población investigada corresponde a s turistas extranjeros que visitaron el atractivo Lago Titicaca realizando paradas en Uros, Taquile y Amantani.

Para la presente investigación se determinó una muestra con reemplazamiento con el 95% de confianza y un error del 5%; mediante las siguientes etapas:

De la Población

La población en el presente estudio fueron los extranjeros cuya lengua materna sea el idioma inglés y que se encontraban visitando las islas turísticas de Puno en las fechas de aplicación de la encuesta.



De la técnica del muestreo:

En este caso la técnica del muestreo es arbitraria, ya que para identificar al turista extranjero de habla inglesa nos hemos fijado, primero, en el guía turístico y el idioma en el que estaba realizando su labor y se entregó, de acuerdo al tamaño del grupo, las encuestas preparadas con este fin, a los que tengan apariencia caucásica. Posteriormente se eliminaron aquellas encuestas cuya nacionalidad del turista no correspondían a nacionalidades que tengan como lengua materna al idioma inglés.

Del diseño muestral y el tamaño mínimo de la muestra

Para estimar en porcentajes el grado de satisfacción de los turistas extranjeros de habla inglesa por el servicio de guiado en las islas turísticas de Puno, se planteó la siguiente pregunta ¿Qué tamaño de muestra debíamos recoger como mínimo, si no hay una base para estimar el valor aproximado de las proporciones “p” y “q” antes de tomar la muestra, y la población es infinita o con reemplazamiento?

En el presente estudio, para determinar el tamaño mínimo muestral cuando no se tiene información alguna sobre la población o sobre el posible valor de "p", no es necesario acudir a la realización de un muestreo piloto para calcular "p" inicial, tal como lo recomienda Portugal y Fernández (1988) en su libro “Estadística Educacional”. Basta con hacer el supuesto más desfavorable (aquel para el que el tamaño muestral es mayor de que $p = 1/2$; entonces $q = 1/2$). En este caso la muestra que calculamos nos dio una precisión en los resultados "superior a la exigida". Entonces se hizo uso del hecho de que el producto $p.q$ es máximo cuando $p = 1/2$ y $q = 1/2$, obtuvimos que:

Donde:

$$n^{\circ} = p.q \left(\frac{Z_{\alpha}}{\varepsilon} \right)^2; \quad n^{\circ} = \frac{1}{5} \left(\frac{1.96}{0.05} \right)^2 = 246$$



Para obtener conclusiones con una seguridad del 95% (1,96) y un error no mayor del 5% (0.05) se recogió como mínimo una muestra de 246 entrevistas a turistas de habla inglesa para poder medir el grado de satisfacción de los turistas extranjeros de habla inglesa por el servicio de guiado en las islas turísticas de puno en el año 2019.

3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL RECOJO DE DATOS

Técnica: Cuestionario cerrado.

Instrumento de recogida de datos: encuesta con escala de Likert.

Del procedimiento de selección del encuestado

Es una selección no sistemática sino por “conveniencia” y por “descarte”; es decir, que se entregó la encuesta a los turistas que provenían de grupos de habla inglesa y en el caso de que fueran de nacionalidades no angloparlantes se les eliminó hasta completar el tamaño muestral requerido.

3.10. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos cualitativos serán procesados y analizados por medios electrónicos, clasificados y sistematizados de acuerdo a las unidades de análisis correspondientes, respecto a sus variables, a través del programa estadístico Microsoft Excel 2013 y SPSS.

3.11. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES DEL CULTUR	ITEMS
El servicio de guidismo en el idioma ingles en las islas turísticas de puno – 2019	Tourist general information	1. Sex 2. Nationality 3. Age 4. Way of traveling. 5. Visited island
	Tangibles	6. Tour guide's look/appearance was impeccable
	Reliability	7. Every time a problem shows your tour guide solved it quickly. 8. The service was realized properly by the guide. 9. The schedule was satisfactory accomplished by the guide. 10. There were no mistakes on the tour done by the guide.
	Responsiveness	11. Local guide was communicative always. 12. How long did it take your issue to be resolved by the local guide? 13. The tour guide was always helpful. 14. The tour guide was knowledgeable.
	Assurance	15. You felt trust on the local guide. 16. There were safety elements on the boat. 17. The local guide was courteous.
	Empathy	18. The tour guide answered your individual questions and your partner's. 19. You felt that the staff attended you individually: 20. The tour guide paid attention to your economic interests. 21. The tour guide paid attention to your customers' needs.
	Tourist attraction descriptions	22. I felt that there was a plan for his or her explanation about the Uros people: 23. At the end of the tour my impression about the Uros people's activity was: 24. The English level of my guide for describing Uros people was: 25. If this local guide would guide you in another tour will you accept him/her to be your guide again?
VARIABLE DEPENDIENTE	INDICADORES LIKERT	
La satisfacción del turista de habla inglesa	5.- Excellent 4.- Good 3.- So so 2.- bad 1.- Very bad	

CAPITULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. INFORMACIÓN GENERAL DEL TURISTA DE HABLA INGLESA QUE VISITAN EL LAGO TITICACA

Tabla 1.

Sexo de los turistas extranjeros de habla inglesa que visita las islas turísticas de Puno – 2019

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Sexo	Masculino	98	40
	Femenino	148	60
Total		246	100

Fuente: Elaborada en base a recolección de datos de acuerdo a encuesta aplicada en el 2019.

Figura 1.

Sexo De Los Turistas Extranjeros De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno -2019

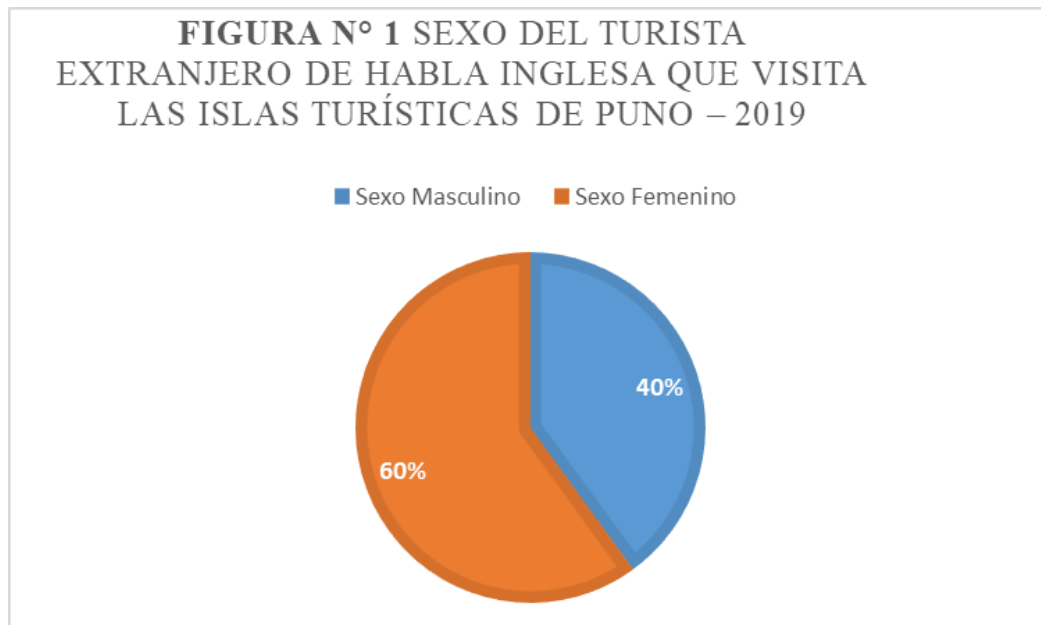


Figure 1

Fuente: Elaboración propia

En la Figura 1, se observa que el 60% del turista de habla inglesa son mujeres, lo cual refleja las estadísticas de otras investigaciones en la que se ve que el sexo femenino supera al masculino, debido a la igualdad de género que existen en los países de habla inglesa; además, a esto hay que añadirle que son más las mujeres que aprovechan viajar antes de tener obligaciones familiares (tener hijos, por ejemplo), tal como lo confirma una de nuestras informantes claves que labora como tour conductor desde hace varios años en nuestro país. A esto, debemos añadirle en los países de habla inglesa, las mujeres ganan tanto como los hombres; por lo tanto, tienen el mismo poder económico que del hombre.

Tabla 2.

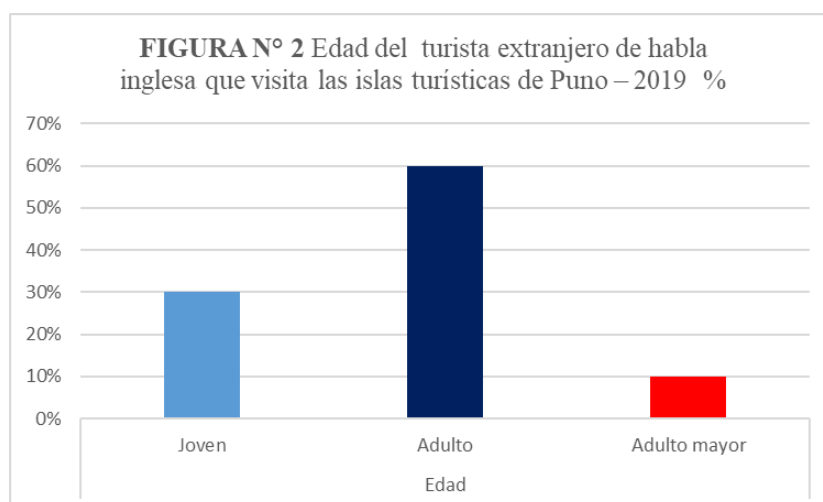
Sexo Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Edad	Joven	74	30
	Adulto	148	60
	Adulto mayor	24	10
Total		246	100

Fuente: Elaborada en base a recolección de datos de acuerdo a encuesta aplicada en el 2019.

Figura 2.

Edad Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019



Fuente: Elaboración propia

Según, la Organización Mundial de la Salud, los ciclos de vida son: la primera instancia (0-5 años); infancia (6-11 años); la adolescencia (12 a 18 años); la juventud (18 a 26 años); persona mayor (60 a más años); de acuerdo a estas definiciones podemos decir que los atractivos turísticos que existen en el lago Titicaca son visitados principalmente por adultos (90%); es decir, por turistas que se encuentran en edad laboral productiva pues sus edades se comprenden entre los 18 y los 59 años de edad. Y un 10% son adultos mayores que se encuentran en el retiro, tal como se observó en la Figura 2. También podemos afirmar, que todos los turistas extranjeros que visitan la región Puno, tienen solvencia e independencia económica.

Tabla 3.

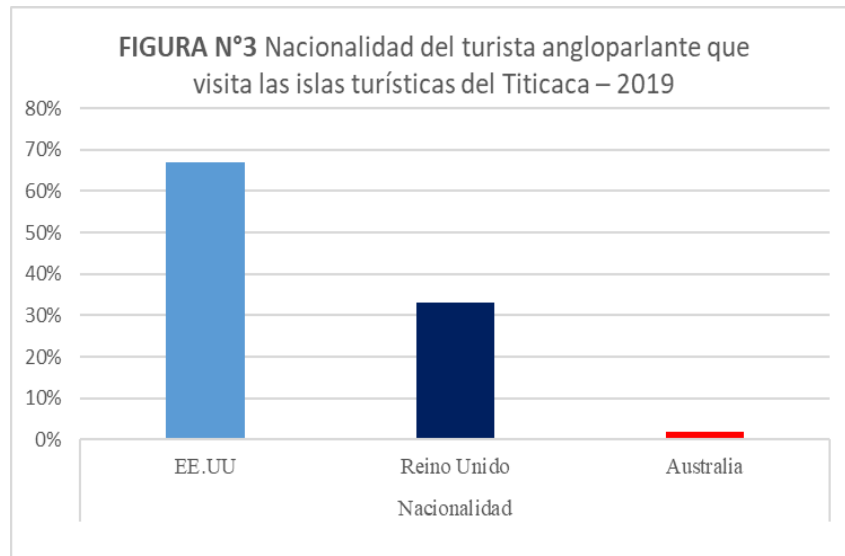
Nacionalidad Del Turista Extranjero angloparlante que visitan las islas turísticas del Titicaca – 2019

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Nacionalidad	EE.UU	197	67
	Reino Unido	49	33
	Australia	5	2
Total		246	100

Fuente: Elaborada en base a recolección de datos de acuerdo a encuesta aplicada en el 2019.

Figura 3.

Nacionalidad Del Turista Extranjero Angloparlante Que Visitan Las Islas Turísticas Del Titicaca – 2019



Fuente: Elaboración propia

En el Figura 3 se observa que el porcentaje predominante del turista de habla inglesa son los norteamericanos (67%) seguidos de los ingleses (33%) y en un tercer puesto se encuentran los australianos. En el mundo estos son los países de habla inglesa o que tienen como idioma materno al inglés son: EE.UU. Inglaterra o Reino Unido, Canadá y Australia. Se desconoce el motivo de la baja afluencia de turistas canadienses y australianos por falta de estudios con este objetivo.

Tabla 4.

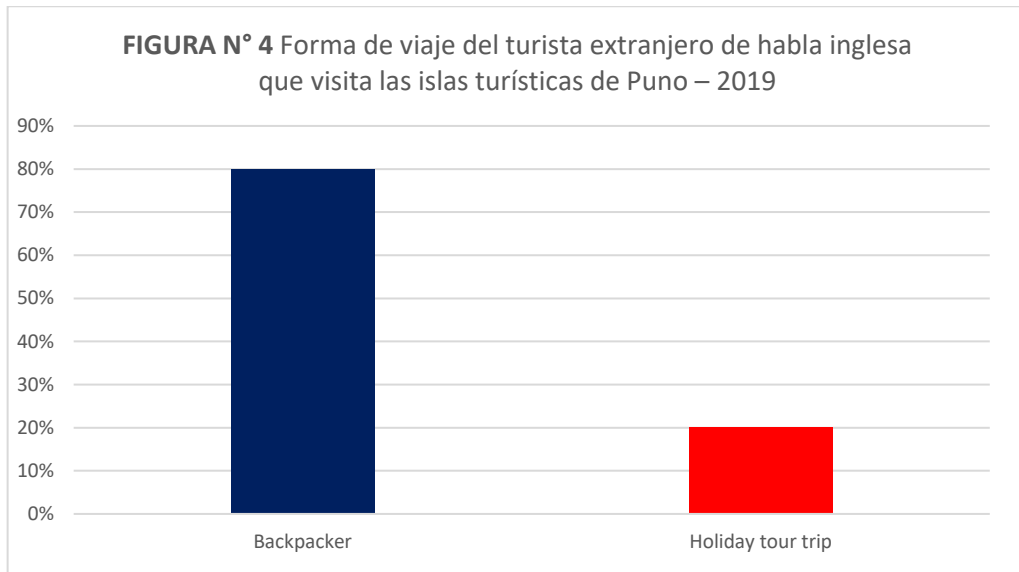
Forma De Viaje Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Forma de viaje	Backpacker	197	80
	Holiday tour trip	49	20
Total		246	100

Fuente: Elaborada en base a recolección de datos de acuerdo a encuesta aplicada en el 2019.

Figura 4.

Forma De Viaje Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019



Fuente: Elaboración propia

Antes de los 80, el Perú, era visitado principalmente por turistas extranjeros que viajaban por la modalidad de turismo receptivo (Holiday tour trip) hasta en un 80%. Pues en esos años, el desarrollo de las facilidades y los recursos turísticos eran escasos en nuestro país, no había personal capacitado en idiomas extranjeros. Desde la aparición de los institutos privados y públicos con las carreras de guías de turismo, la creación del COLITUR, en las universidades públicas y privadas se ofreció la profesión de licenciado en turismo, quienes también hacen la función de guías turísticos. Posteriormente, a partir del año 2000, se masifican los Smartphone o teléfonos inteligentes, que se apoyaban en la Internet y que por intermedio de estos las ventas o reservaciones de hospedaje, excursiones y otros servicios para los turistas se hicieron más asequibles a ellos.

Hoy en día, la cifra de los 80, se ha invertido, de tal manera que el 80% del turista de habla inglesa son Back Packers (que viajan por cuenta propia) como se constató en el Figura N° 4. No resulta sorprendente, desde este punto de vista, que haya sucedido a la

quiebra de la agencia de viajes y turismo más grande y más antigua del mundo (Thomas Cook & Sons), en el momento en que redactamos este informe.

Tabla 5.

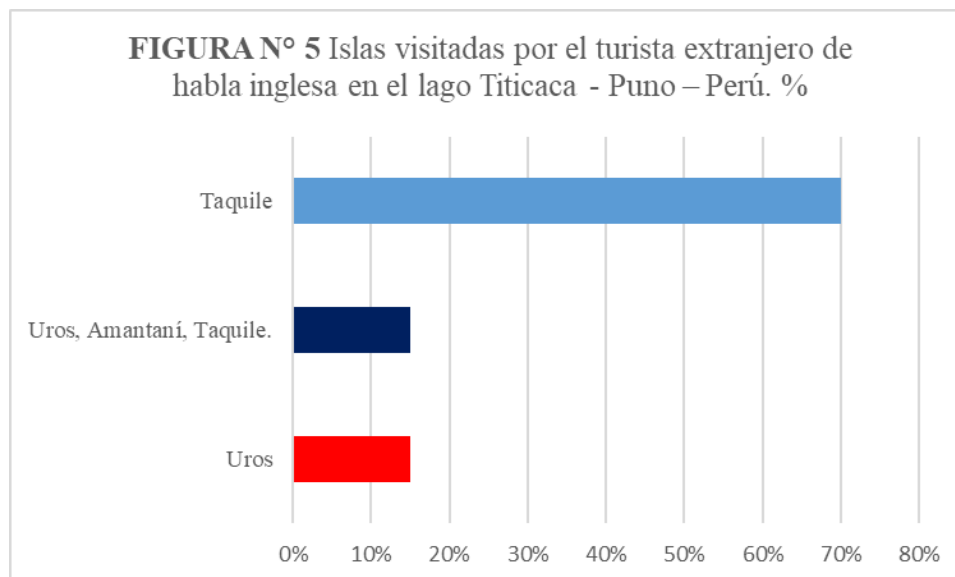
Islas Visitadas Por El Turista Extranjero De Habla Inglesa En El Lago Titicaca - Puno – 2019

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Islas visitadas	Uros	37	15
	Uros, Amantani, Taquile.	37	15
	Taquile	172	70
Total		246	100

Fuente: Elaborada en base a recolección de datos de acuerdo a encuesta aplicada en el 2019.

Figura 5.

Islas Visitadas Por El Turista Extranjero De Habla Inglesa En El Lago Titicaca - Puno – 2019



Fuente: Elaboración propia

En el lago Titicaca, existen tres islas turísticas: Uros, Taquile y Amantani. Taquile y Amantani son islas naturales y de tierra firme; mientras que las denominadas islas de los Uros son un conjunto de casi 100 islas artificiales de un radio de 20 m en promedio y

son hechas por los Uros, grupo humano que habita y mantiene estas islas artificiales hechas de totora. De estas tres excursiones, según el Figura N° 5, las islas más vendidas son Uros-Taquile (70%) que tiene una duración de 1.0 (Full Day) seguida de “la vuelta lago” que consiste en la visita a la isla de los Uros, Taquile y Amantani. La duración de esta excursión es de dos días y una noche, 2.0 (Full Day/ Overnight) que es visitada por un 15% de los turistas que arriban a nuestra ciudad. Otro 15% visita solamente la isla de los Uros, ya sea en la mañana o por la tarde, con una duración de mediodía 0.5 de permanencia (Half Day) y que generalmente se combina con la excursión denominada “Sillustani”.

4.2. DIMENSIÓN: LOS TANGIBLES EN EL GUÍA TURÍSTICO

Tabla 6.

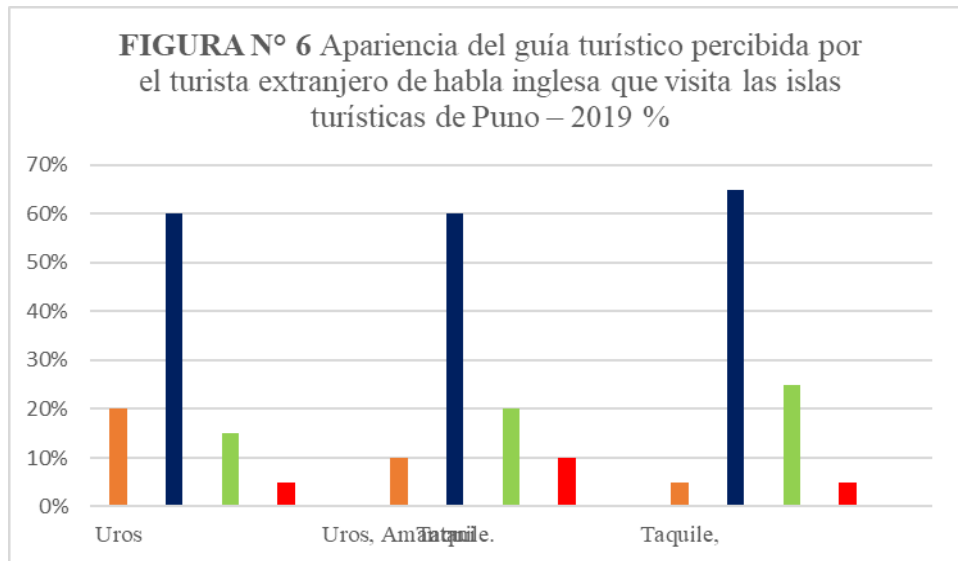
Apariencia Del Guía Turístico Percibida Por el Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019

Variable	Categoría	Valor	Frecuencia	%
Islas visitadas	Uros	Muy buena	49	20
		Buena	148	60
		Regular	37	15
		Mala	12	5
		Muy mala	-	-
	Uros, Amantani, Taquile.	Muy buena	25	10
		Buena	147	60
		Regular	49	20
		Mala	25	10
		Muy mala	-	0
	Taquile	Muy buena	12	5
		Buena	160	65
		Regular	62	25
		Mala	12	5
		Muy mala	-	0

Fuente: Elaborada en base a recolección de datos de acuerdo a encuesta aplicada en el 2019.

Figura 6.

Apariencia del guía turístico percibida Por el Turista Extranjero de habla inglesa que visita las islas turísticas de Puno – 2019



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al CALTUR, la presentación o apariencia del guía es una de las variables de la dimensión de los tangibles, es decir, aquellos aspectos que pueden ser observados por los turistas, como una vestimenta limpia y el aseo personal, bien afeitado, etc. Como podemos observar en el Figura N° 6, en la visita a las islas de los Uros, la apariencia valorada de buena y muy buena alcanza un 80%; mientras que estas mismas valoraciones alcanzan el 70% para la excursión “vuelta al lago” y la excursión “Uros-Taquile”.

Según, los guías turísticos que actuaron como informantes clave, esto se debe a que muchas de las veces luego de una visita a los Uros se traslada al grupo o a los turistas al aeropuerto de Juliaca y por lo tanto deben de vestirse más elegantes que cuando ellos visitan las islas de Taquile o Amantani, puesto que en ellas se hacen caminatas largas por la tarde y se trabaja hasta muy de noche cuando se va a la peña folclórica preparada por los amantanenses, en donde no existen condiciones adecuadas para tomar ducha y afeitarse. Algo similar sucede en la isla de Taquile debido a que se debe de hacer una

caminata de aproximadamente 7 km en total: 3 km antes de llegar al pueblo y 2 km desde el pueblo hasta el embarcadero o muelle en esta isla.

4.3. DIMENSIÓN: RESPONSABILIDAD DEL GUÍA EN SU LABOR

Tabla 7.

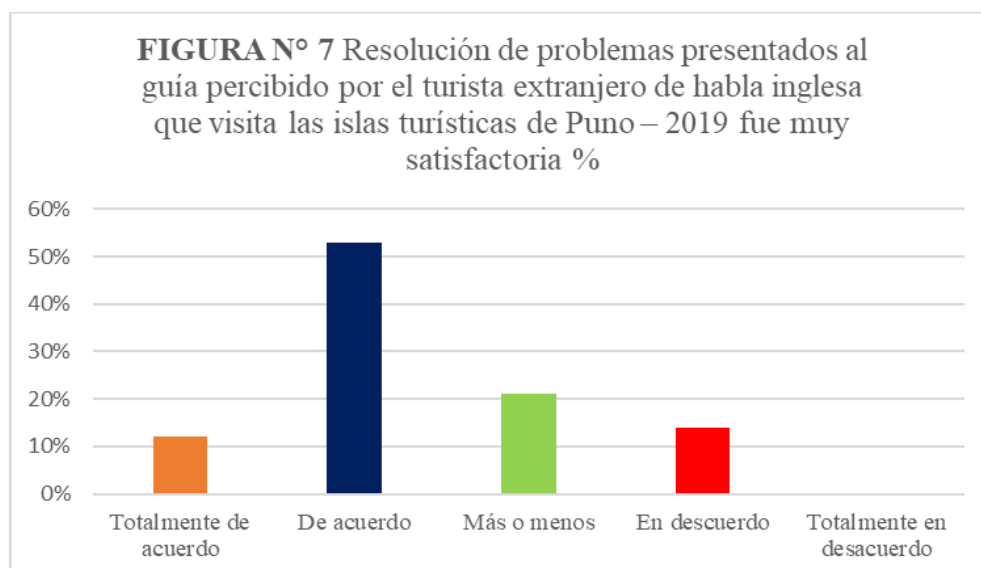
Resolución De Problemas Presentados Al Guía Percibido Por El Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Solución de problemas	Totalmente de acuerdo	30	12
	De acuerdo	130	53
	Más o menos	52	21
	En desacuerdo	34	14
	Totalmente en desacuerdo	-	-
Total		246	100

Fuente: Elaborada en base a recolección de datos de acuerdo a encuesta aplicada en el 2019.

Figura 7.

Resolución De Problemas Presentados Al Guía Percibido Por El Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019



Fuente: Elaboración propia

Son varios los problemas pueden surgir durante una discusión guiada a las islas del lago Titicaca, desde el olvido o pérdida de cámaras, la preparación de alimentos en Taquile o en Amantaní, o enfermedades que incapacitan a los turistas, especialmente a los adultos mayores que deben de subir hasta el pueblo de Taquile o al Pachatata en Amantaní. En la Figura N° 7 un 65% (totalmente de acuerdo y de acuerdo) valoró que el guía solucionó sus problemas rápidamente; mientras que un 35% reconoció que el problema no fue resuelto con rapidez (más o menos o en desacuerdo).

Tabla 8.

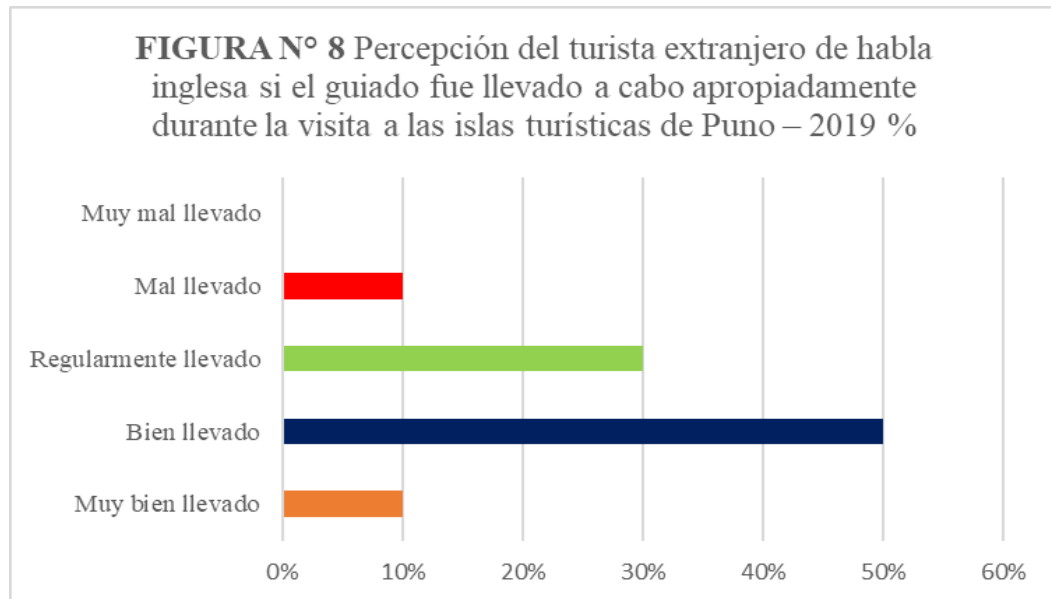
Percepción Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Si El Guiado Fue Llevado A Cabo Apropiadamente Durante La Visita A Las Islas Turísticas De Puno – 2019

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Ejecución del guiado	Muy bien llevado	25	10
	Bien llevado	123	50
	Regularmente llevado	73	30
	Mal llevado	25	10
	Muy mal llevado	-	-
Total		246	100

Fuente: Elaborada en base a recolección de datos de acuerdo a encuesta aplicada en el 2019.

Figura 8.

Percepción Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Si El Guiado Fue Llevado A Cabo Apropiadamente Durante La Visita A Las Islas Turísticas De Puno – 2019



Fuente: Elaboración propia

Enviado turístico no es apropiadamente llevado a cabo cuando el guía, durante las excursiones, les presta más atención a sus amigos lugareños de las islas a visitar, o se pone a conversar principalmente, con el capitán del bote o tripulante del mismo. También, se observan en conductas como ponerse a dormir en el bote en el viaje de regreso o ponerse en posturas muy relajadas. El guía, debe dar la apariencia que siempre está atento a cualquier pregunta o percance en el bote.

En la figura 8, se observa que sólo un 10% cree que el guía llevó muy bien su servicio, el 50% que lo hizo bien; un 30% que llevó a cabo el servicio regularmente y un 10% que este fue mal llevado a cabo.

Tabla 9.

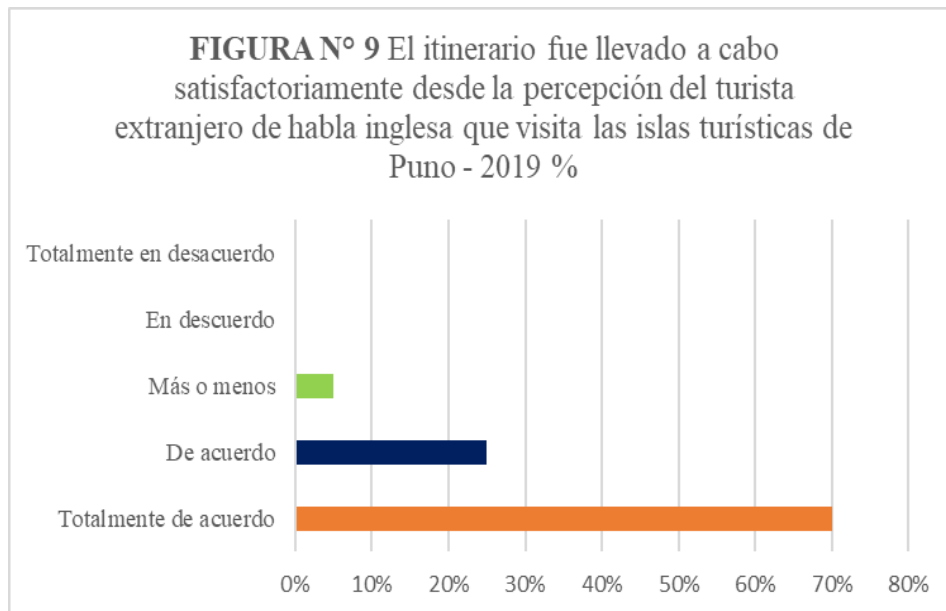
Cómo fue llevado a cabo el itinerario de las excursiones desde la percepción del Turista Extranjero de habla inglesa que visitan las islas turísticas de Puno – 2019

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Cumplimiento del Itinerario	Totalmente de acuerdo	172	70
	De acuerdo	62	25
	Más o menos	12	5
	En desacuerdo	-	-
	Totalmente en desacuerdo	-	-
Total		246	100

Fuente: Elaborada en base a recolección de datos de acuerdo a encuesta aplicada en el 2019.

Figura 9.

El Itinerario Fue Llevado A Cabo Satisfactoriamente Desde La Percepción Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019



Fuente: Elaboración propia

El cumplimiento del itinerario por parte de los guías turísticos es una de las variables que ha logrado altas valoraciones debido a que en la actualidad el transporte

lacustre ha mejorado ostensiblemente en las últimas décadas de actividad turística. Por ejemplo, hoy tenemos embarcaciones lacustres con motores más potentes que las gasolineras de antaño, además estos botes son hechos de fibra de vidrio o aluminio con motores marinos de gran potencia, por lo que, si uno se demora por algún motivo, se le puede pedir al conductor del bote que vaya más rápido. Otro factor que hace que se cumpla el itinerario hasta antes de lo previsto en algunas ocasiones, se debe a que hay que salir de las islas de tierra firme en el lago Titicaca antes de las 2:00 de la tarde porque después el lago se pone movido debido a la aparición de fuertes vientos.

En el Figura 9 se observa que 70% de los encuestados están de acuerdo en que el itinerario planteado al comienzo de la excursión fue muy bien cumplido; un 25% que fue cumplido dentro de lo previsto y un 5% que hubo un retraso en el itinerario.

Tabla 10.

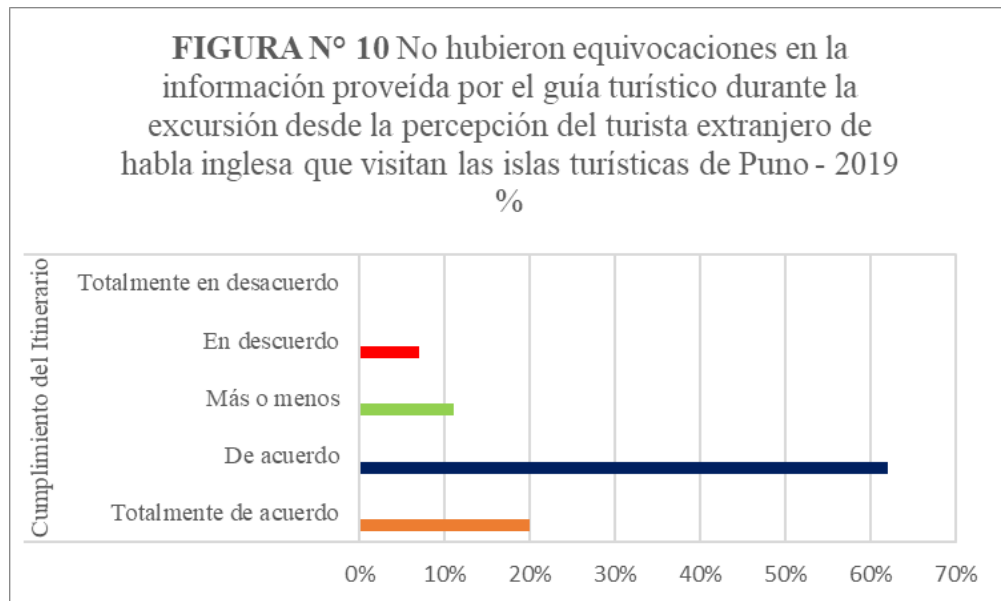
No hubo equivocaciones en la información proveída por el guía turístico durante la excursión desde la percepción del Turista Extranjero de habla inglesa que visita las islas turísticas de Puno – 2019

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Precisión de la información	Totalmente de acuerdo	49	20
	De acuerdo	153	62
	Más o menos	27	11
	En desacuerdo	17	7
	Totalmente en desacuerdo	-	-
Total		246	100

Fuente: Elaborada en base a recolección de datos de acuerdo a encuesta aplicada en el 2019.

Figura 10.

No Hubo Equivocaciones En La Información Proveída Por El Guía Turístico Durante La Excursión Desde La Percepción Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019



Fuente: Elaboración propia

Un guía de turismo puede cometer errores en datos numéricos sobre lago Titicaca, respecto a la profundidad, largo, ancho etc. especialmente con los turistas de habla inglesa ya que estos prefieren información en yardas, pies, libras, etc. debido a que el sistema que ellos utilizan como referencia para las medidas, no es el metro. Cuando aún no se domina completamente el inglés, estas situaciones pueden notarse fácilmente. Un 20% de los turistas encuestados está de acuerdo en que este tipo de errores no sucedieron durante su excursión; mientras un 62% cree que, si ocurrieron estos errores, pero no los consideran como falta grave. Un 18% ha percibido estos errores y parece incomodarlos mucho, conforme la Figura 10.

4.4. DIMENSIÓN: RESPUESTA DEL GUÍA TURÍSTICO

Tabla 11.

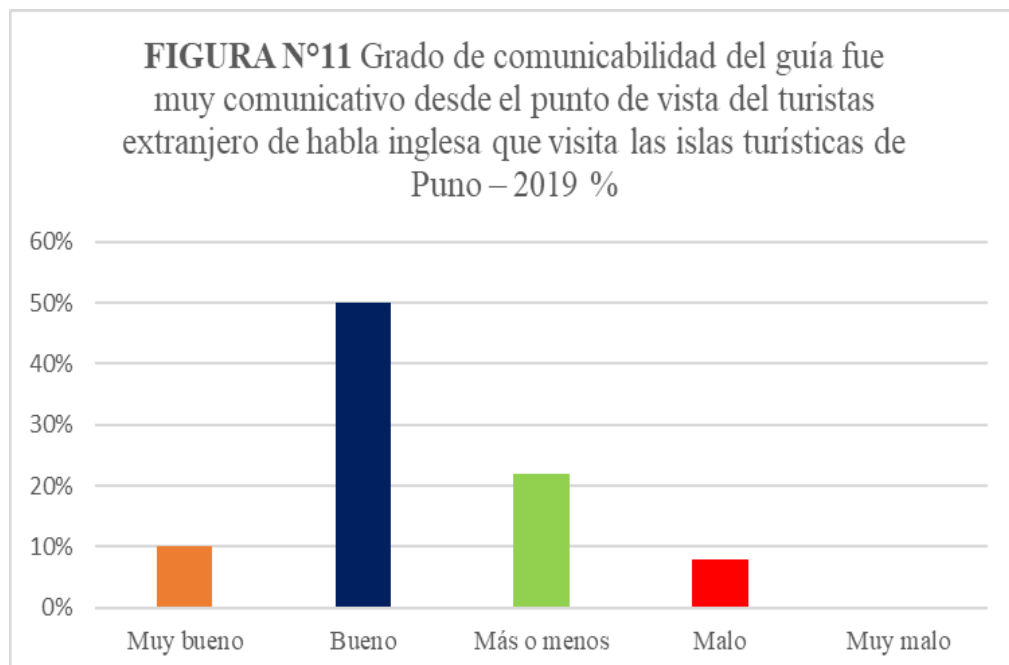
Grado De Comunicabilidad Del Guía Fue Muy Comunicativo Desde El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Grado de comunicabilidad	Muy bueno	24	10
	Bueno	60	50
	Más o menos	54	22
	Malo	20	8
	Muy malo	-	-
Total		246	100

Fuente: Elaborada en base a recolección de datos de acuerdo a encuesta aplicada en el 2019.

Figura 11.

Grado De Comunicabilidad Del Guía Fue Muy Comunicativo Desde El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019



Fuente: Elaboración propia

En un grupo de 15 a 20 turistas, siempre habrá turistas que son muy comunicativos y desean conversar con el guía no solamente temas relacionados a lago Titicaca y sus

islas, si no, que desean una conversación sobre temas de política, economía o realidad nacional. Siempre habrá algún turista que dirá: he preguntado a otros guías sobre... Y no me han respondido apropiadamente, quizá usted sepa por qué... Cuando se tiene un buen dominio del inglés, es mucho más fácil responder, pero si no lo que hace el guía es mostrarse no comunicativo. Bajo estas suposiciones analizamos la Figura N°11 y observamos que el 60% de los guías tienen un valor de comunicabilidad entre bueno y muy bueno y que un 30% de ellos tiene una valoración entre más o menos y mal.

Tabla 12.

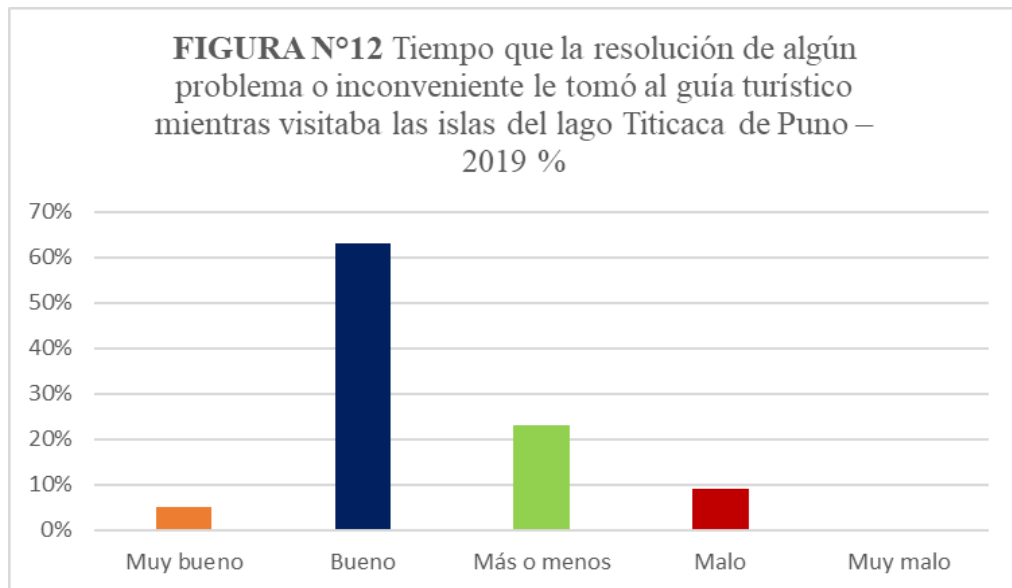
Tiempo Que La Resolución De Algún Problema O Inconveniente Le Tomó Al Guía Turístico Mientras Visitaba Las Islas Del Lago Titicaca De Puno – 2019

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Grado de resolución de imprevistos	Muy bueno	12	5
	Bueno	155	63
	Más o menos	57	23
	Malo	22	9
	Muy malo	-	-
Total		246	100

Fuente: Elaborada en base a recolección de datos de acuerdo a encuesta aplicada en el 2019.

Figura 12.

Tiempo Que La Resolución De Algún Problema O Inconveniente Le Tomó Al Guía Turístico mientras visitaba las islas del lago Titicaca de Puno – 2019



Fuente: Elaboración propia

En el Perú, existe la frase “1,000 oficios” para señalar a la persona se involucra fuertemente cuando existe un problema, inconveniente o imprevisto que atañe a cualquier persona. Algo así, debe ser un guía turístico. Existen muchos problemas, inconvenientes o imprevistos que pueden surgir durante una excursión. Pero, ¿Cuáles deberían ser estas habilidades?

Estas deben estar relacionadas con el bote, es decir saber un poco de mecánica básica, con el funcionamiento de las cámaras fotográficas (reseteo de ellas), tener un buen directorio telefónico, especialmente de los restaurantes y hospedajes en las islas de Taquile y Amantaní, en el caso en que alguno de sus clientes se olvide alguna pertenencia. Primeros auxilios, para detectar el mal de altura y tener el número telefónico de las enfermeras y médicos de los sitios a visitar, entre otros. No hay nada tan frustrante, para el turista, saber que el guía de turismo no puede hacer nada por él.



El 5% de los turistas encuestados, de acuerdo al Figura N° 12, actuaron muy bien cuando se presentó alguna imprevisto o problema; el 63% sostiene que fue buena la respuesta del guía; un 23% cree que el guía es un esfuerzo regular por solucionar esta situación y un 9%, que no puso atención al percance sucedido.

Tabla 13.

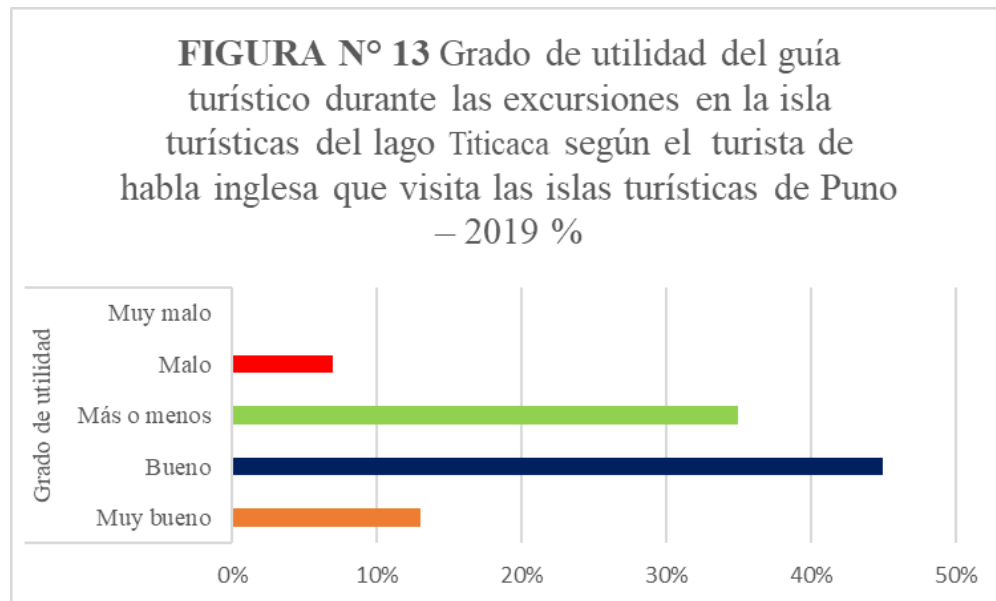
Grado De Utilidad Del Guía Turístico Durante Las Excursiones En La Isla Turísticas Del Lago Titicaca Según El Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019

<u>Variable</u>	<u>Categoría</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>%</u>
	Muy bueno	32	13
	Bueno	11	45
Grado de utilidad	Más o menos	86	35
	Malo	17	7
	Muy malo	-	-
Total		246	100

Fuente: Elaborada en base a recolección de datos de acuerdo a encuesta aplicada en el 2019.

Figura 13.

Grado De Utilidad Del Guía Turístico Durante Las Excursiones En La Isla Turísticas Del Lago Titicaca Según Los Turistas De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019



Fuente: Elaboración propia

Para el turista, un guía es muy útil cuando se preocupa por sus clientes, siempre les hace recordar sobre sus pertenencias, al dejar cada isla siempre están recordando a los turistas, si se olvidaron algo, un souvenir u otro en ser del turista (cámaras, celulares, cubre objetivos, botellas de agua). En Taquile deben preocuparse por el estado de sus habitaciones para el pernocte. También, en Taquile, deben preocuparse porque todos los integrantes del grupo tengan sus alimentos de acuerdo a la orden de pedidos hecha. Y es útil cuando se preocupa por la salud de sus turistas y si se tiene algún tipo de medicina para el mareo o dolor de cabeza ocasionado por el mal de altura, expresa que el guía turístico es de mucha experiencia y que se preocupa por ellos. En la Figura N° 13 se observa que el 58% percibe que el guía fue muy útil o servicial, mientras que un 42% de los guías fue valorado entre más o menos o menos útil.

Tabla 14.

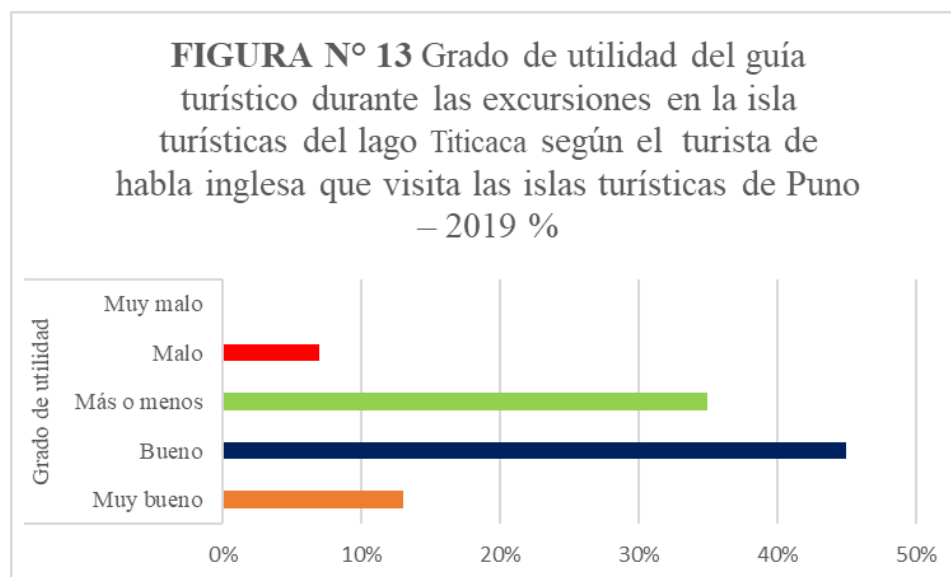
Grado conocimiento de los atractivos turísticos del guía desde el punto de vista Del Turista Extranjero de habla inglesa que visita las islas turísticas de Puno – 2019

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Grado de conocimiento de los atractivos turísticos	Muy bueno	12	5
	Bueno	101	41
	Más o menos	91	37
	Malo	30	12
	Muy malo	12	5
Total		246	100

Fuente: Elaborada en base a recolección de datos de acuerdo a encuesta aplicada en el 2019.

Figura 14.

Grado Conocimiento De Los Atractivos Turísticos Del Guía Desde El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019



Fuente: Elaboración propia

La forma de determinar cuánto un guía sabe sobre los atractivos turísticos es cuando éste utiliza un plan de guiado organizado secuencialmente y en concordancia con

las particularidades del área que visita. Si se va a visitar Taquile o a pernoctar en Amantaní el discurso debe de empezar por el lago Titicaca, la isla de los seguros y finalmente la isla de Taquile o de Amantaní. También debe evitarse saltarse los temas o estar yendo y viniendo entre ellos y peor aún si no se concluye con cada uno de ellos. De acuerdo a la Figura N°14 sólo un 46% fue considerado como conocedor de los atractivos visitados dentro de lago Titicaca; mientras que un 49% no es visto como buen conocedor de la zona lacustre y un 5% percibe que los guías tienen un conocimiento muy bajo respecto a estos atractivos.

4.5. DIMENSIÓN: SEGURIDAD OFRECIDA POR EL GUÍA TURÍSTICO

Tabla 15.

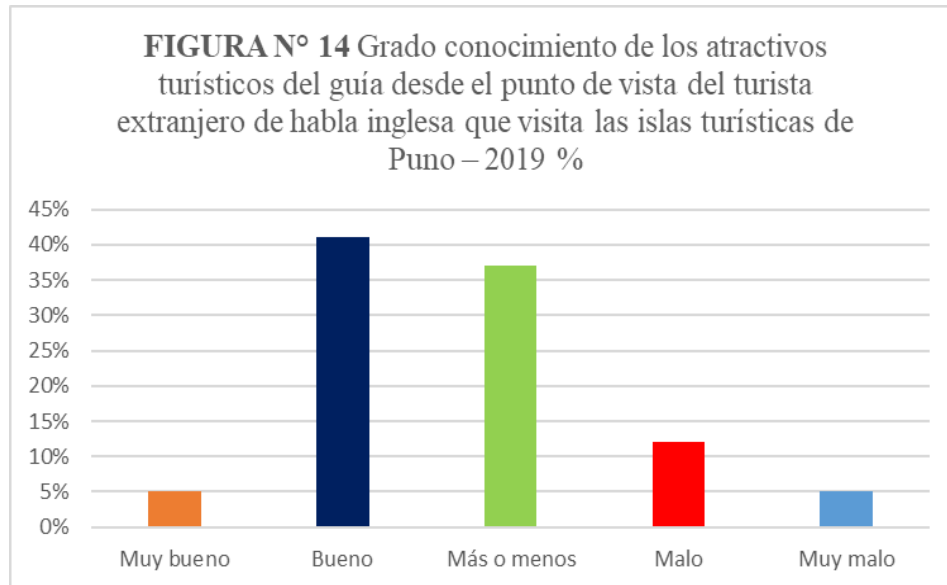
Grado De Confianza Turista En La Información Proveída Por El Guía El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019

<u>Variable</u>	<u>Categoría</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>%</u>
Confianza Del Turista En La Información Proveída	Muy Bueno	5	2
	Bueno	184	75
	Más O Menos	57	23
	Malo	-	-
	Muy Malo	-	-
	Total	246	100

Fuente: Elaborada en base a recolección de datos de acuerdo a encuesta aplicada en el 2019.

Figura 15.

Grado De Confianza Turista En La Información Proveída Por El Guía El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019



Fuente: Elaboración propia

Otra situación cuestionable, respecto al conocimiento, es el grado de certeza que tiene el guía sobre esta información. Hoy en día la Internet está disponible en todo momento tanto para los turistas como los guías; por lo tanto, estos celulares son muchos más efectivos que los tradicionales “Handbook” y la información puede ser contrastada inmediatamente o usar estos aparatos para ampliar el conocimiento del guía. Igualmente, el guía puede descargar artículos referidos a los atractivos dentro de lago Titicaca, ya que estos han sido investigados ampliamente por investigadores de todo el mundo. Se tienen noticias, por ejemplo, de antropólogos que han permanecido varios meses y hasta un par de años en estas islas y han generado tesis universitarias o artículos científicos que se encuentran en la Internet. Un 2% de los turistas sostienen que la información de los guías locales es muy confiable; un 75% cree que es confiable; mientras que el 23% cree que la información brindada no es confiable, como se observa la Figura 15.

Tabla 16.

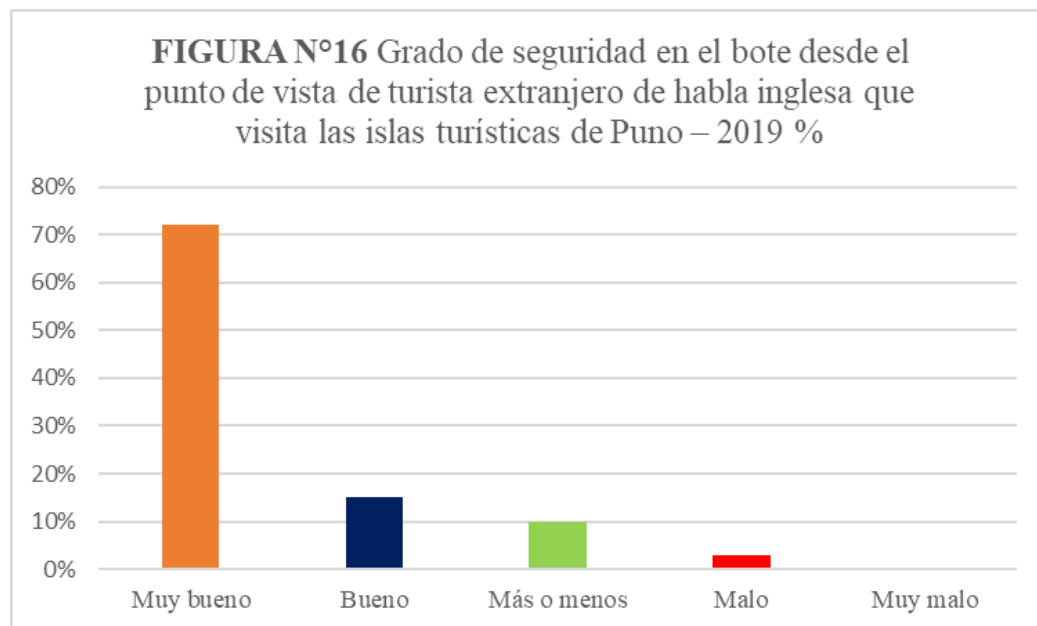
Grado De Seguridad En El Bote Desde El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Grado de seguridad en el bote	Muy bueno	177	72
	Bueno	37	15
	Más o menos	25	10
	Malo	7	3
	Muy malo	-	-
Total		246	100

Fuente: Elaborada en base a recolección de datos de acuerdo a encuesta aplicada en el 2019.

Figura 16.

Grado De Seguridad En El Bote Desde El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019



Fuente: Elaboración propia

La seguridad en un bote se ve, se percibe, cuando se tienen los elementos de primeros auxilios como botiquín, chalecos salvavidas con sus respectivos silbatos y el bote tiene la apariencia de ser nuevo y seguro. De acuerdo a la Figura N° 16 el grado de

seguridad en el bote es percibido como muy buena en el 72%; el 15% siente que los elementos en el bote son buenos y un 13% cree que el bote no es tan seguro. En resumen, podemos decir que el 80 y 7% de los turistas cree que la seguridad es de muy buena a buena debido a que los botes hacia Taquile o Amantani, hoy en día son de fibra de vidrio o aluminio de alta resistencia, principalmente.

Tabla 17.

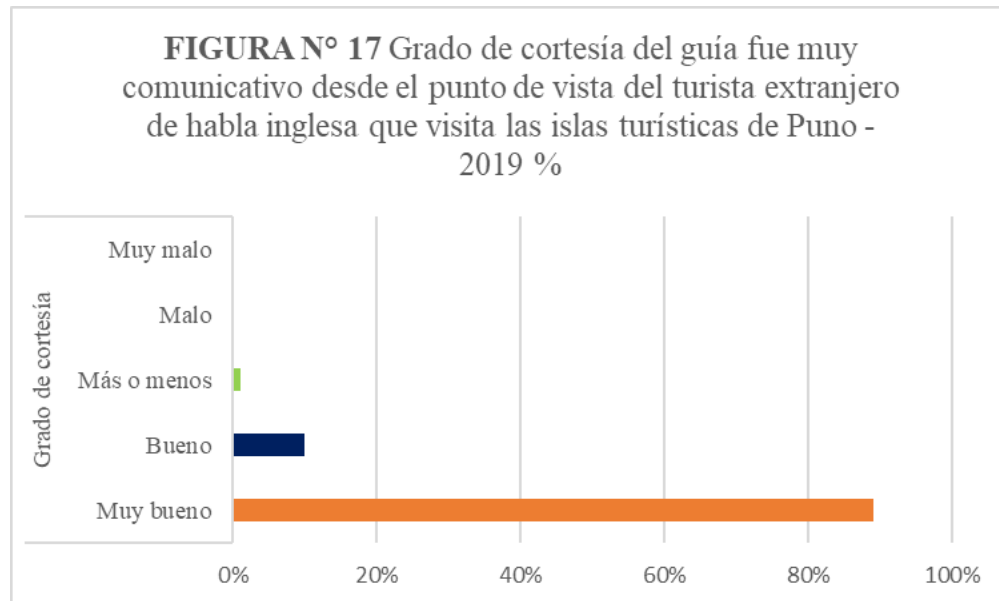
Grado De Cortesía Del Guía Fue Muy Comunicativo Desde El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Grado de cortesía	Muy bueno	219	89
	Bueno	25	10
	Más o menos	2	1
	Malo	-	-
	Muy malo	-	-
	Total	246	100

Fuente: Elaborada en base a recolección de datos de acuerdo a encuesta aplicada en el 2019.

Figura 17.

Grado De Cortesía Del Guía Fue Muy Comunicativo Desde El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019



Fuente: Elaboración propia

La cortesía en un guía es muy apreciada por los turistas y hace que el trato entre el guía y su cliente, pero en algunos casos también significar que el guía está tratando de compensar su debilidad en el idioma, cuestión que no se pudo dilucidar mediante esta encuesta. Las respuestas con palabras seguidas de “desde mi punto de vista...”, “por favor...”, “disculpe...”, “podría...” La percepción de esta cortesía alcanzó un 99% y sólo uno (1%) de los entrevistados manifestó que la cortesía del guía fue “regular” de acuerdo a la figura 17.

4.6. DIMENSIÓN: EMPATÍA DEL GUÍA CON SUS CLIENTES

Tabla 18.

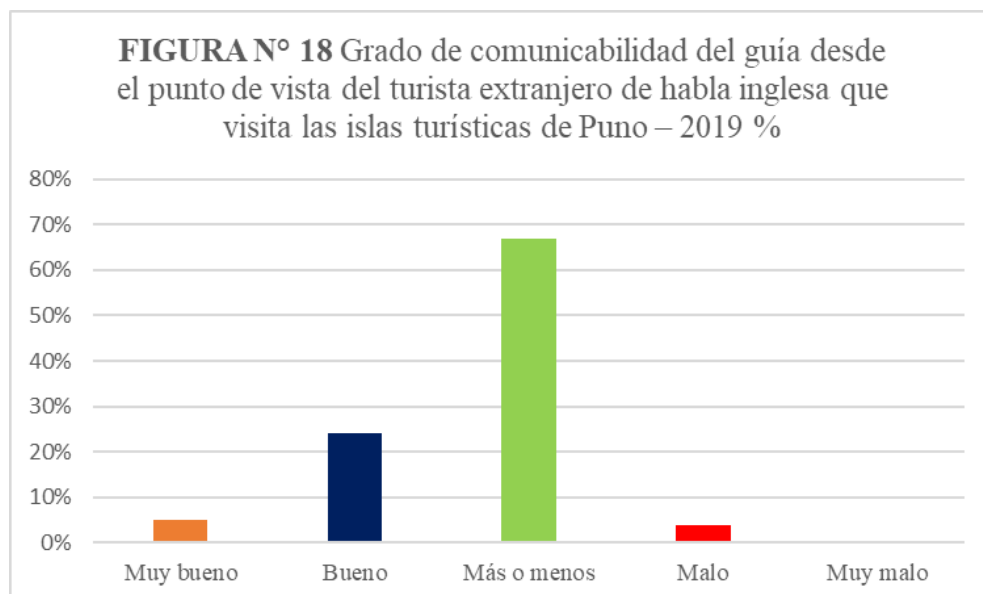
Grado De Comunicabilidad Del Guía Desde El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019.

<u>Variable</u>	<u>Categoría</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>%</u>
<i>Grado de comunicabilidad del guía</i>	Muy bueno	12	5
	Bueno	59	24
	Más o menos	165	67
	Malo	10	4
	Muy malo	-	-
Total		246	100

Fuente: Elaborada en base a recolección de datos de acuerdo a encuesta aplicada en el 2019.

Figura 18.

Grado De Comunicabilidad Del Guía Desde El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019



Fuente: Elaboración propia

El turista de habla inglesa que visita Puno, proceden de los Estados Unidos, Inglaterra, Australia, países de alto desarrollo educativo, científico y tecnológico, por lo tanto, son profesionales formados en países con los más altos grados de formación profesional, por lo tanto, plantean preguntas de respuestas basadas en la ciencia y hasta en ocasiones preguntan para poder enseñar o compartir sus conocimientos, en el caso de que el guía lo ignore. En la Figura N° 18, sólo el 5% concluye que el guía fue capaz de responder satisfactoriamente a todas sus preguntas; el 24% cree que las respuestas fueron buenas, mientras que un 67% cree que las respuestas del guía fueron regularmente satisfactorias y un 4% cree que estas respuestas fueron malas o equivocadas.

Tabla 19.

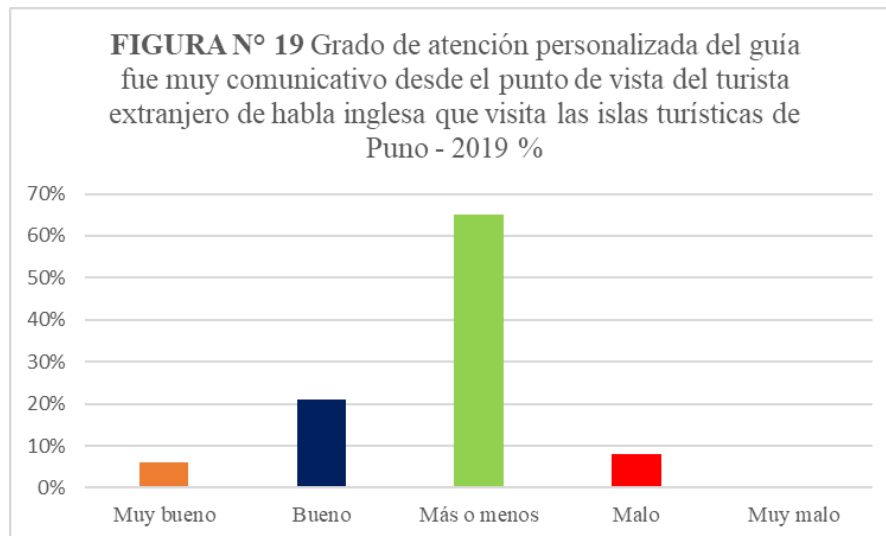
Grado De Atención Personalizada Del Guía Fue Muy Comunicativo Desde El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Grado de atención personalizada	Muy bueno	15	6
	Bueno	51	21
	Más o menos	160	65
	Malo	20	8
	Muy malo		-
Total		246	100

Fuente: Elaborada en base a recolección de datos de acuerdo a encuesta aplicada en el 2019.

Figura 19.

Grado De Atención Personalizada Del Guía Fue Muy Comunicativo Desde El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019



Fuente: Elaboración propia

En un bote hacia las islas turísticas de lago Titicaca, principalmente para Taquile y Amantaní, generalmente viajan tres personas como parte del personal de la agencia de viajes y turismo: el guía, el capitán del bote y un tripulante. El capitán y el tripulante de la embarcación coopera con el guía, especialmente cuando el grupo es mayor a cinco turistas, colaboran al guía, cuando los turistas suben o bajan de las embarcaciones, prestándoles apoyo. La mayoría de los turistas extranjeros, nunca han estado en botes tan pequeños, por lo tanto, no tienen buen equilibrio para caminar en nuestras embarcaciones. Esto se ve agravado debido a que en las islas de Taquile y Amantaní no existen puertos apropiados, como los que existen en Europa. Pues nuestros embarcaderos son rústicos. El desempeño de los tripulantes es percibido como muy buena sólo por un 6%; como buena por el 21%; mientras que un 65% cree que su atención fue regular y un 8% que fue mala, de acuerdo con la Figura N° 19. Al consultar sobre este aspecto con un informante clave que trabaja como tour conductor, se obtuvo la explicación de que esto se debe a que los

tripulantes del bote no hablan inglés, por lo tanto, sólo pueden sonreír y alcanzarles la mano y no dar indicaciones sobre cómo bajar si el suelo está muy resbaloso o cosas por el estilo.

Tabla 20.

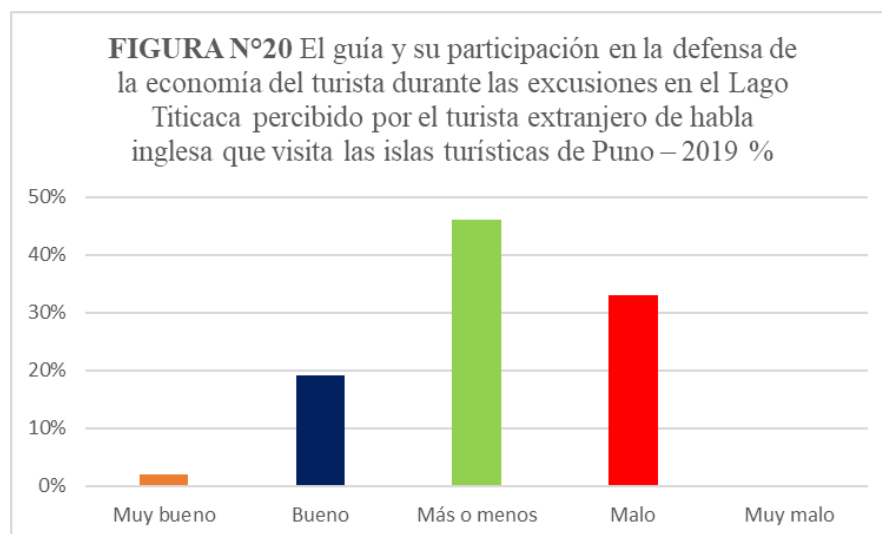
El Guía Y Su Participación En La Defensa De La Economía Del Turista Durante Las Excusiones En El Lago Titicaca Percibido Por el Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Participación del guía en la defensa de la economía del turista	Muy bueno	5	2
	Bueno	47	19
	Más o menos	113	46
	Malo	81	33
	Muy malo	-	-
Total		246	100

Fuente: Elaborada en base a recolección de datos de acuerdo a encuesta aplicada en el 2019.

Figura 20.

El Guía Y Su Participación En La Defensa De La Economía Del Turista Durante Las Excusiones En El Lago Titicaca Percibido Por el Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019



Fuente: Elaboración propia

Los habitantes de los Uros, Taquile o Amantaní, ofrece souvenirs, manualidades en tejido a mano y otros, a los turistas. Pero estos no hablan inglés y al revés, los turistas extranjeros no hablan castellano, por lo tanto, las ventas son un poco difícil y solicitan a los guías a que hagan de intérpretes en sus transacciones. En ellas, hay oferta y demanda, es decir rebajas, ofrecimientos, etc. Pero, a los nativos de estas islas no les gusta que el guía intervenga en estas situaciones y el turista quiere que el guía sea parte en la compra y venta. El guía que participa agresivamente en estas transacciones no es visto por los nativos ya que les resta su ganancia. Por lo anteriormente mencionado, el guía turístico de la región Puno no participa en la oferta y la demanda. Esta actitud es percibida por el turista y se puede apreciar en la Figura N° 20, 2% cree que el guía fue muy bueno en defender su interés económico; otro 15% cree que fue muy buena su actuación como intermediario de la compra y venta. Un 46% cree que el guía participó poco y un 33% sostiene que el guía no participó de estas transacciones.

Tabla 21.

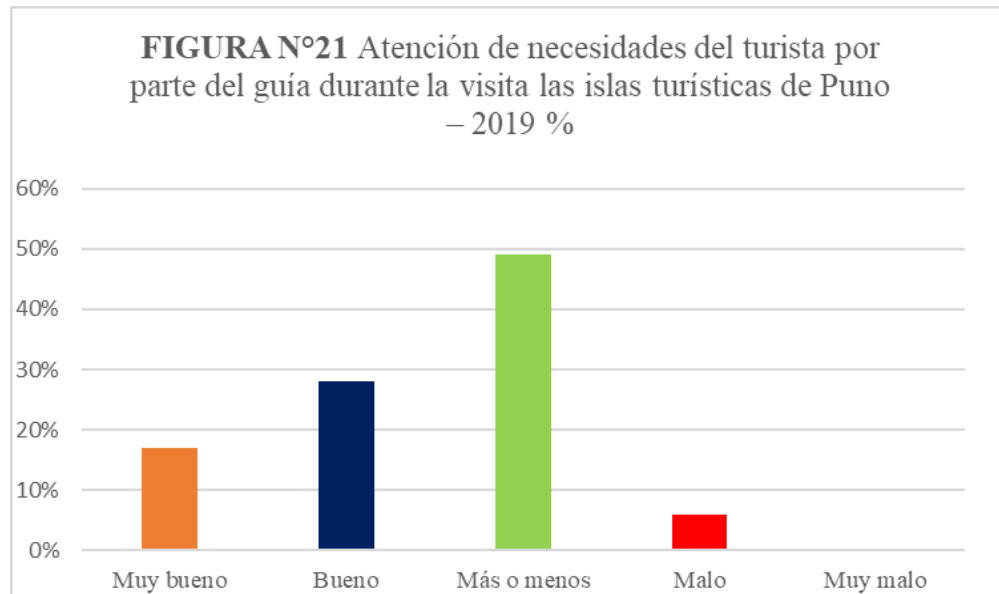
Atención De Necesidades Del Turista Extranjero Por Parte Del Guía Durante La Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019

Variable	Categoría	Frecuencia	%
	Muy bueno	42	17
Atención de	Bueno	70	28
las necesidades	Más o menos	120	49
de los turistas	Malo	14	6
	Muy malo	-	-
Total		246	100

Fuente: Elaborada en base a recolección de datos de acuerdo a encuesta aplicada en el 2019.

Figura 21.

Atención De Necesidades Del Turista Extranjero Por Parte Del Guía Durante La Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019



Fuente: Elaboración propia

En la isla de Taquile, obligatoriamente se almuerza y el tiempo para ingerir los alimentos es poco, debido a lo apretado de esta excursión: se sale de Puno a las 7:00 de la mañana y se visita a los Uros, primeramente y luego de navegar dos horas y una caminata de una hora más para llegar al restaurante, los turistas llegan cansados y hambrientos, por lo que demandan bebidas y alimentos. Aparte de ello, el restaurante, al que se llega, generalmente está lleno de otros turistas, por lo que el guía debe de ayudar al personal del restaurante, para que los alimentos y bebidas sean servidas en el menor tiempo posible.

En la isla de Amantaní, el rol del guía es mucho más importante, pues se encarga de conducir a los turistas a ver la puesta del sol en la tarde. Y en la noche, acompañar a los turistas a la peña folclórica que se realiza cotidianamente en esta isla. Al final de esta peña folclórica los turistas deben regresar a sus habitaciones, acompañados por miembros de la familia del hogar en que pernocta. Para los turistas no es fácil reconocer quiénes son

los miembros de esas familias donde pernoctan por lo que un guía bien organizado, toma nota en un cuaderno en las que se escriben el nombre de los turistas y sus familias respectivas para no cometer equivocaciones. Esta situación es muy común en Amantaní. El 17% de los turistas encuestados cree que el desenvolvimiento del guía fue muy bueno; un 28% cree que fue bueno y un 49% supone que el guía tuvo un desempeño regular y un 6% que fue malo o ineficiente, al prever estas situaciones según la figura 21

4.7. DIMENSIÓN: DESCRIPCIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS:

Tabla 22.

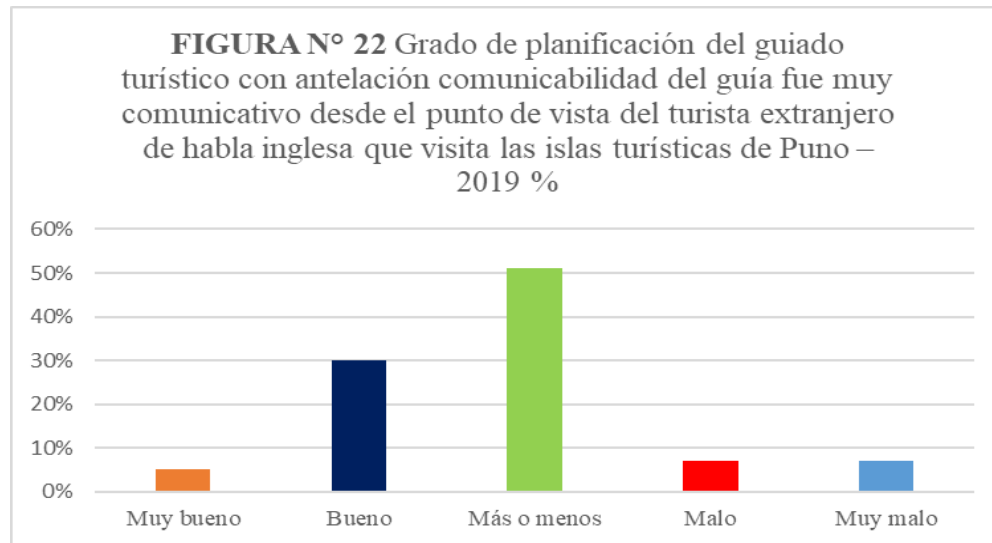
Grado De Planificación Del Guiado Turístico Desde El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019

Variable	Categoría	Frecuencia	%
	Muy bueno	12	5
Planificación del	Bueno	74	30
guiado turístico	Más o menos	126	51
con antelación	Malo	17	7
	Muy malo	17	7
Total		246	100

Fuente: Elaborada en base a recolección de datos de acuerdo a encuesta aplicada en el 2019.

Figura 22.

Grado De Planificación Del Guiado Turístico Desde El Punto De Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019



Fuente: Elaboración propia

La descripción de los atractivos turísticos debe de ceñirse a un plan. Por ejemplo, casi siempre, los turistas, muy emocionados por conocer la vida de los Uros, comienzan a preguntar desde sus propias expectativas y si el guía no tiene un “speech o discurso” determinado con antelación, puede perder la atención de todo el grupo por la forma desorganizada en que se da la información. Normalmente, cuando sucede esto, el guía experimentado, es capaz de hacerle saber cortésmente al turista que habrá un momento para sus preguntas o que ese tema requerido por él, se tratará en el discurso turístico.

Igualmente, el turista extranjero, da mucho énfasis, al “speech turístico” si el guía local tiene a la mano información de alto nivel como investigaciones científicas llevadas a cabo por académico respecto a los atractivos que se visitan, ya que ahora abundan en el Google académico y otros buscadores de revistas indexadas. Esto se le puede ofrecer a los turistas luego de terminar el guiado en cada ubicación. Según, la figura N° 22, el 5% de los turistas cree que el guía tuvo un plan de información; un 30% cree que este plan

fue bueno, un 51% no cree que haya habido tal plan y un 7% creía que su plan era muy malo.

Tabla 23.

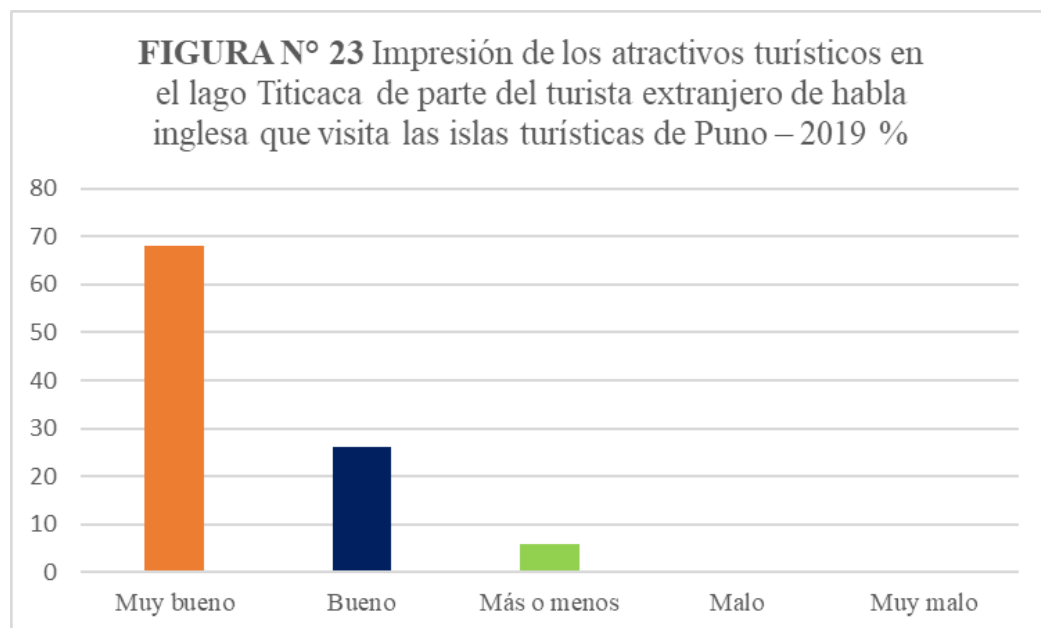
Impresión De Los Atractivos Turísticos En El Lago Titicaca De Parte Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Impresión de los atractivos turísticos en el lago Titicaca	Muy bueno	167	68
	Bueno	64	26
	Más o menos	15	6
	Malo	-	-
	Muy malo	-	-
Total		246	100

Fuente: Elaborada en base a recolección de datos de acuerdo a encuesta aplicada en el 2019.

Figura 23.

Impresión De Los Atractivos Turísticos En El Lago Titicaca De Parte Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019



Fuente: Elaboración propia

Al final de la excursión a los diferentes atractivos de la placa, se les preguntó a los turistas, cuál era su impresión sobre la Tractor turístico sin la participación del guía. Es decir, que independientemente del buen o mal desempeño del guía turístico, se diese una valoración, sólo del recurso turístico. En la figura 23, se muestra que la isla de los Uros, Taquile y Amantaní son valorados como muy buenos por el 68% de los encuestados, bueno por un 26% y de regular importancia por un 6%.

Tabla 24.

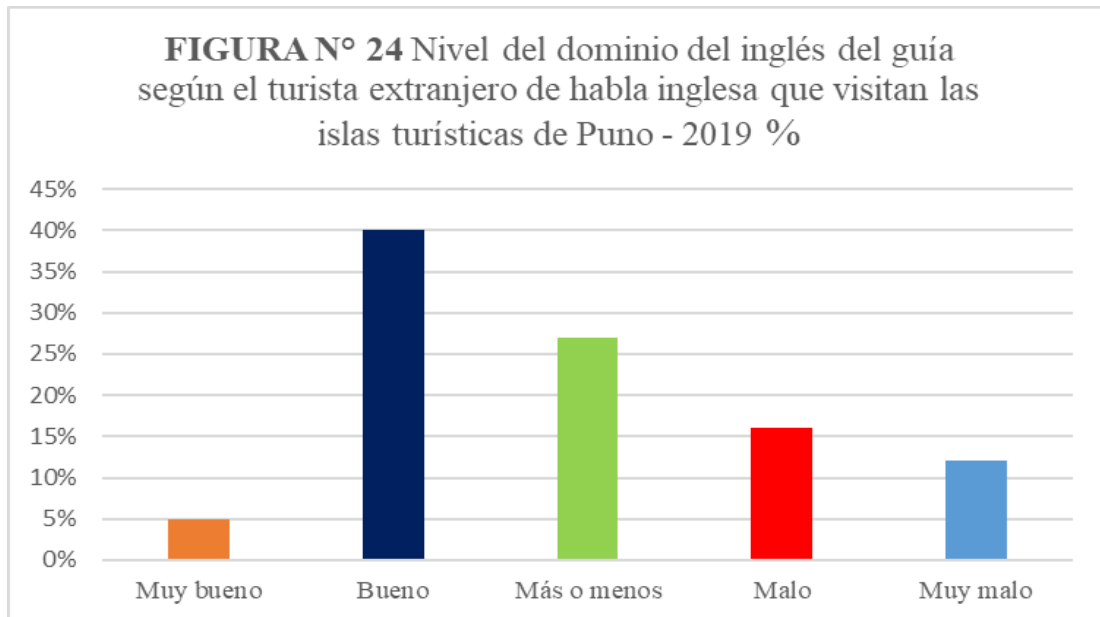
Nivel Del Dominio Del inglés Del Guía Según El Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019

Variable	Categoría	Frecuencia	%
	Muy bueno	12	5
Nivel del	Bueno	98	40
dominio del	Más o menos	67	27
inglés	Malo	39	16
	Muy malo	30	12
Total		246	100

Fuente: Elaborada en base a recolección de datos de acuerdo a encuesta aplicada en el 2019.

Figura 24.

Nivel Del Dominio Del inglés Del Guía Según El Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019



Fuente: Elaboración propia

En la figura 24, el nivel de inglés del guía turístico de Puno que labora en Puno, fue considerado como muy bueno por un 5%; como bueno por un 40% y de regular por un 27%. Un 27% cree que el inglés fue malo y un 12% cree que fue muy malo. Hoy en día la mayoría de guías locales de Puno han egresado de universidades e institutos tecnológicos y los egresados de ambos centros de estudios formadores de guías turísticos estudian en los dos únicos centros de enseñanza del idioma inglés y que aún no han logrado superar sus defectos de enseñanza y aprendizaje a pesar de que los estudiantes deben de permanecer estudiando, en ambos centros, en largo periodo de tres años, durante hora y media de lunes a viernes.

Tabla 25.

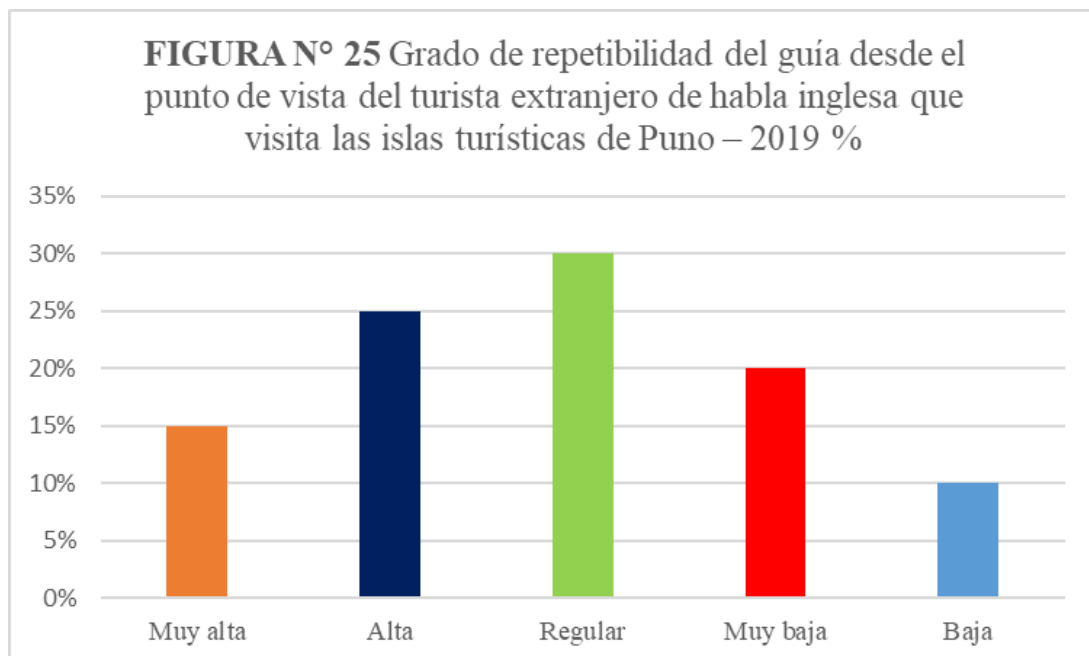
Grado De Repetibilidad Del Guía Desde El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019

Variable	Categoría	Frecuencia	%
Grado de repetibilidad del guía	Muy alta	37	15
	Alta	62	25
	Regular	73	30
	Muy baja	49	20
	Baja	25	10
Total		246	100

Fuente: Elaborada en base a recolección de datos de acuerdo a encuesta aplicada en el 2019.

Figura 25.

Grado De Repetibilidad Del Guía Desde El Punto De Vista Del Turista Extranjero De Habla Inglesa Que Visita Las Islas Turísticas De Puno – 2019



Fuente: Elaboración propia



En la práctica, si hay un servicio o un producto que hemos disfrutado bastante, tiene altas probabilidades de ser repetido en otras oportunidades. Lamentablemente en el turismo, raras veces se dan las situaciones en la cual un turista vuelve a visitar el mismo atractivo después de algunos años. Se ha visto casos en el que un turista vuelve después de varios años a visitar nuevamente al lago Titicaca, pero esta vez con su hija ya mayor. No se puede negar que existen estas situaciones, pero volvemos aclarar, que son muy raras. Esta pregunta, intentó medir el grado de repetibilidad, tal como fuera otro servicio o producto tangible. En el FIGURA n° 25 sólo un 15% aceptaría volver a salir en otra excursión con el guía que estuvo a su cargo; el 25% aceptaría al mismo guía si no hubiese otro; y un 60% indudablemente demandaría a por otro guía.

4.8. CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

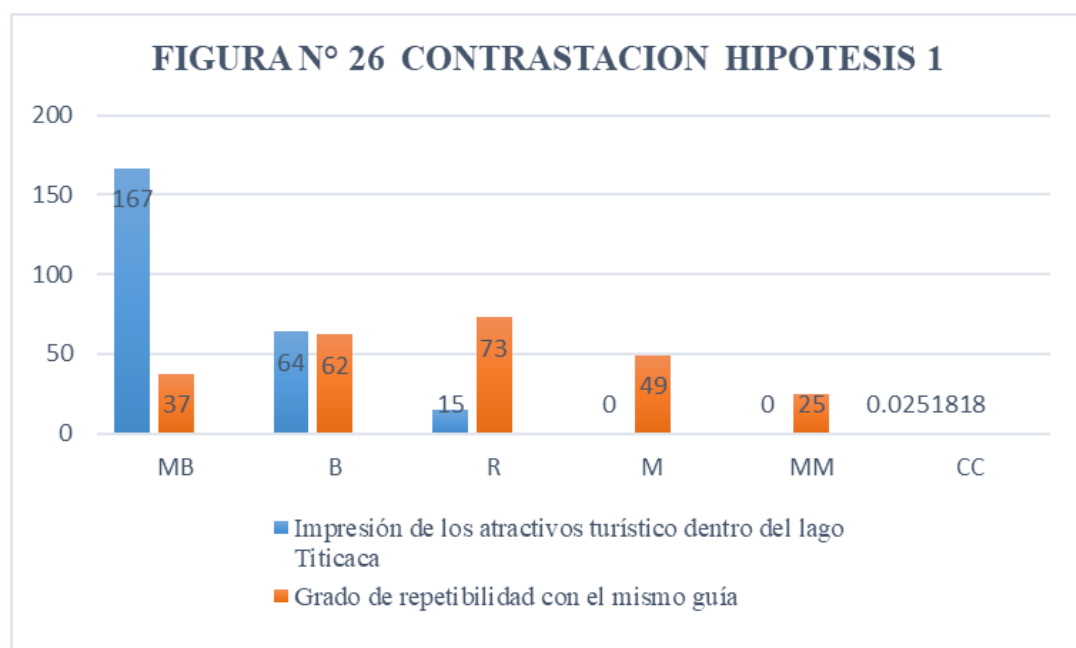
Al contrastar la primera hipótesis específica “Las actividades del guía turístico de la ciudad de Puno durante su labor no se llevan a cabo de acuerdo a las acciones del manual de calidad del servicio guidístico” se llevó a cabo una correlación entre la impresión de los atractivos turístico dentro del lago Titicaca como variable independiente y como dependiente a la variable “Grado de repetibilidad con el mismo guía” y se obtuvo el coeficiente de correlación de 2%, con lo que corrobora esta hipótesis.

Tabla 26.
Correlación Múltiple De Las Variables Para Corroborar La Hipótesis Especifica 1

Variables	MB	B	R	M	MM	CC
Impresión de los atractivos turístico dentro del lago Titicaca	167	64	15	0	0	0.0251818
Grado de repetibilidad con el mismo guía	37	62	73	49	25	

Fuente: Elaborada en base a las FIGURAS 23 y 25.

Figura 26.
Correlación Múltiple De Las Variables Para Corroborar La Hipótesis Especifica 1



Fuente: Elaboración propia

Para la contratación de la segunda hipótesis específica: “El nivel del dominio del idioma inglés con el que se desempeñan los guías turísticos en los atractivos turísticos de Uros, Taquile y Amantani aún no cierra la brecha de totalmente satisfecho” se llevó a cabo una correlación entre la impresión de los atractivos turístico dentro del lago Titicaca como variable independiente y el dominio del idioma inglés del guía desde la percepción

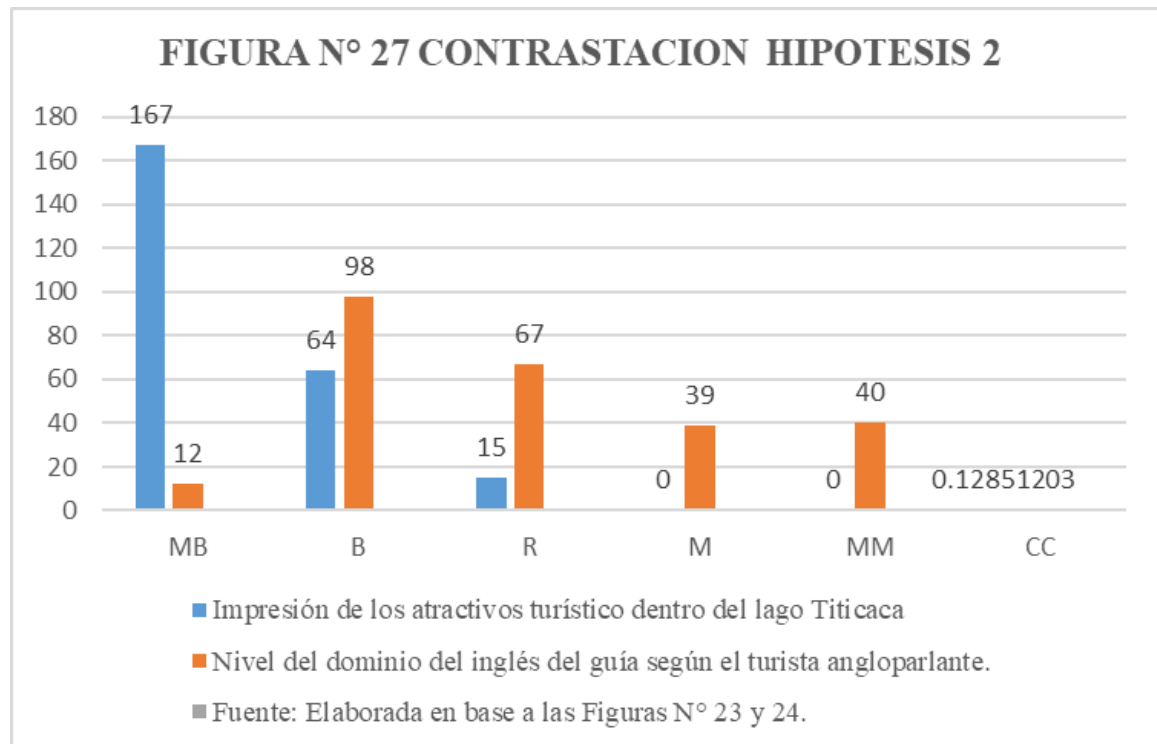
de turistas angloparlantes como variable dependiente, bajo la premisa que debería de haber una relación muy alta entre ambas variables. Pero en la figura N°27 se observa que el coeficiente de relación es muy bajo: 13% confirmando esta hipótesis.

Tabla 27.
Correlación De Las Variables Para Corroborar La Hipótesis Especifica 2

Variables	MB	B	R	M	MM	CC
Impresión de los atractivos turístico dentro del lago Titicaca	167	64	15	0	0	0.12851203
Nivel del dominio del inglés del guía según los turistas angloparlante.	12	98	67	39	40	

Fuente: Elaborada en base a las FIGURAS 23 y 25.

Figura 27.
Correlación De Las Variables Para Corroborar La Hipótesis Especifica 2



Fuente: Elaboración propia



V. CONCLUSIONES

Como resultado del presente trabajo de investigación, se arriba a las siguientes conclusiones:

PRIMERA. - En cuanto a cómo se lleva a cabo el servicio de guidismo en las islas turísticas del lago Titicaca en el idioma inglés, luego de aplicar las encuestas a los turistas Americanos y Angloparlantes, elaborada en base a las dimensiones del Manual de Buenas Practicas: Guías y Operaciones, donde el servicio brindado es deficiente por no cumplir con los requerimientos del manual, por lo que existe insatisfacción al no haber una planificación para la entrega de la información a su vez esta no está actualizada y no ser percibidos como útiles por los clientes.

SEGUNDA. – Los guías de turismo no hacen uso de material auxiliar (mapas, fotos, lamins, croquis etc.) que el CALTUR sugiere que se utilice durante el servicio brindado en el guidismo, para que esta sea positiva; de esta manera se brindará un servicio de calidad y eficiente, ya que permite ilustrar la información al momento del guiado, haciendo que el servicio se a personalizado y el turista se vaya totalmente satisfecho.

TERCERO. - Respecto al nivel del dominio del idioma inglés con el que se desempeñan los guías de turismo prestando servicios en los atractivos turísticos (Uros, Taquile y Amantaní), según las dimensiones del CALTUR es deficiente porque su información no es actualizada por falta de investigación cuando informan y describen sobre los atractivos turísticos porque no hacen uso adecuado de la terminología técnica de una persona nativa, tampoco emplea términos o palabras técnicas como los que residen en los países



donde se habla el idioma inglés, tampoco la explicación es de manera más fluida.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA. – Se recomienda a los guías de turismo de la ciudad de Puno se actualicen, busquen información pormenorizada en artículos de investigación y hallazgos recientes, así como en los centros de formación: institutos, tecnológicos y universidades que sacan guías y licenciados en turismo, que se incluya en los sílabos las dimensiones del Manual de Buenas Prácticas: Guías y Operación, elaborado por el MINCETUR que es mucho más exigente que otros modelos de medición que permite la satisfacción de los servicios como SERQUAL, OFERQUAL y sus modificaciones.

SEGUNDA. - A todos los profesionales de la actividad turística se les recomienda que durante sus guías hagan uso del material auxiliar para que su explicación se dé fácil entendimiento cuando brinde la información dando mayor énfasis a los guías ilustrando aspectos relevantes, donde el turista se sienta motivado a escuchar su explicación, de esta manera mejorara sus discursos y las carencias del manejo del idioma se verán disminuidas, de esta manera el turista se ira satisfecho por el servicio recibido.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bunge, M. (1959) *La ciencia, su método y su filosofía*. Editorial Ariel. España. Barcelona.
- Caballero, A. (1987) *Metodología de la investigación científica*. Editorial Técnico Científica S.A. 1987. Madrid. España.
- Calderón, N. (2011) *Demanda laboral por idioma extranjero en las agencias de viajes y turismo De Puno-2010*. Tesis. Universidad Nacional del Altiplano de Puno. Facultad de Ciencias Sociales. Escuela Profesional de Turismo. Puno. Perú.
- Calva, J. (2009) *Satisfacción de Usuarios: Investigación sobre las necesidades de información*. Editorial Creative Commons Universidad Autónoma de México.
- Clark, C. (2014) *Turismo Idiomático: La importancia del idioma como Recurso Turístico. Estudio de caso: Bahía Blanca. Universidad Nacional del Sur. Departamento de Geografía y Turismo*. Tesina de Licenciatura en Turismo. Bahía Blanca. Argentina.
- Chisnall, P. (1984) *Investigación de mercadeo*. Editorial McGraw-Hill, México.
- Diario ABC. *La quiebra de Thomas Cook atrapa a 600.000 turistas en el extranjero y amenaza al sector turístico español*. España. 23-9-2019.
- Denove, C.y Power J. 2006. *La satisfacción*. Editorial Portfolio, Costa Rica.
- Encinas D. y Julliri M. (2017) *Perfil profesional de los guías de turismo que laboran en los museos de arte religioso en el centro histórico de la ciudad de Arequipa – 2017*. Universidad Nacional de San Agustín. Facultad de Ciencias Histórico Sociales. Escuela Profesional de Turismo y Hotelería. Arequipa Perú.



- Fernández, L. (1967) *Teoría y Técnica del Turismo*. Editora Nacional Cultura y Sociedad. Madrid. España.
- Giraldo, J. (2013) *Diccionario de administración*. Editorial Soluciones Educación y Empresa. España.
- Hayes, B. (1985) *Medición de la satisfacción del cliente*. Editorial Pearson. Mexico.
- Hernández, R., & Fernández C. (2010), *Metodología de la investigación*. México McGrawHill Interamericana Ed., S.A. de C.V.
- Humpiri, A. y Quispe, S. (2008) *Comportamiento ético, profesional de los guías en turismo y la percepción de los pobladores en las comunidades de Colquecachi y Occosuyo de la isla Amantaní*. Tesis. Universidad Nacional del Altiplano de Puno. Facultad de Ciencias Sociales. Escuela Profesional de Turismo. Puno. Perú.
- Kloter, P. (1990) *Fundamentos de mercadotecnia*. Instituto Británico de Administración. Editorial Prentice Hall. España.
- Martín, M. y Recio, M. (2006) *Análisis de la calidad percibida y motivaciones del turista rural*. Universidad del Rey Juan Carlos. Editorial DYKINSON, S.L. Madrid. España.
- Mendoza, W (2014) *Cómo investigan los economistas: guía para elaborar y desarrollar un proyecto de investigación*. Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.
- MINCETUR (2007) *Plan nacional de calidad turística del Perú, manual de las buenas prácticas guías y operación*. Lima-Perú.



- MINCETUR (2011) *Resolución Ministerial del 14 de marzo de 2011*. Editorial Diario Oficial El Peruano. Lima Perú.
- MINSA (2012) *Guía Técnica para la Evaluación de la Satisfacción del Usuario Externo en los Establecimientos de Salud y Servicios Médicos de Apoyo*. R.M. N° 527-2011. Ministerio de Salud. Lima. Perú.
- Montaner, J. et al. (1998) *Diccionario de turismo*. Editorial Síntesis. Madrid España.
- Morere, N. (2006) *Turismo e historia*. Madrid. España.
- Pooper, K. (1962) *La Lógica de la investigación científica*. Editorial TECNOS, Madrid España.
- Portugal y Fernández (1988) *Estadística educacional*. Editorial UNSA. Arequipa.
- Sánchez (2015) *Importancia de la segunda lengua en el sector turismo*. Universidad Militar de Nueva Granada. Facultad de Ciencias Económicas. Dirección de postgrados. Especialización en Finanzas y Administración Pública. España.
- Samanez, E. (2006) *Demanda laboral del guía de turismo según idioma extranjero en las agencias de viaje y turismo de la ciudad de Puno*. Universidad Nacional del Altiplano de Puno. Facultad de Ciencias Sociales. Escuela Profesional de Turismo. Puno. Perú.
- Serrano, L. (2015) *El dominio del idioma inglés de los guías turísticos y la satisfacción de los turistas de habla inglesa trujillo-2015*. Tesis de Pregrado. Universidad Cesar Vallejo de Trujillo. Facultad De Educación e Idiomas. Escuela Académico Profesional de Idiomas. Trujillo. Perú.



Vara-Horna, Arístides (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa*. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima.

Velásquez, N. (2001) *Los guías de turismo y su rol en la actividad turística local*. Tesis. Universidad Nacional del Altiplano de Puno. Facultad de Ciencias Sociales. Escuela Profesional de Turismo. Puno. Perú.

Tafur, R. (1995) *La tesis universitaria*. Editorial Mantaro. Lima. Perú.

WEBGRAFIA

<https://es.wikipedia.org/wiki/Amantaní>

https://es.wikipedia.org/wiki/Islas_flotantes_de_los_uros

<https://es.wikipedia.org/wiki/Taquile>

<https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-medicion-de-la-satisfaccion-del-cliente.html>

www.aristidesvara.net



ANEXOS



Anexo A: Propuesta para mejorar el servicio de guidismo en la ciudad de Puno

Al finalizar con el análisis de la investigación, tomando en cuenta los resultados, se realizó una propuesta que ayudara en gran medida al futuro del guía de turismo de la ciudad de Puno.

Se propone un mentoreo de guías de turismo para que este se empodere en el servicio de guidismo en los atractivos turísticos de Lago Titicaca y pueda estar a la vanguardia de las nuevas tendencias, de esta manera el turista que visita la ciudad de Puno se vaya satisfecho con el servicio que se le brinda, de esta manera mejoraría el promedio de permanencia y el gasto turístico que efectúa en este destino del gasto turístico



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



MENTOR PARA GUIAS DE TURISMO

PROPUESTA DE MEJORA
PRESENTADA POR:

TULA MABEL SURCO CCORIMANYA



MENTOR DE GUIAS DE TURISMO



Introducción

El turismo es una actividad económica activa que año tras año se vio incrementado por las visitas realizadas de los turistas extranjeros gracias a los atractivos turísticos que tiene el Perú, así mismo generando empleos en los diferentes servicios que se vienen prestando al turista.

Según MINCETUR en el 2018, las provincias más visitadas fueron Puno (48,3%), San Román (27,7%) y Chucuito (6,1%).

Del total de los turistas extranjeros que visitaron el Perú, el 17,8% visitó la región Puno. Los extranjeros que visitan Puno provienen principalmente de Chile (10,4%), Francia (9,8%), Estados Unidos (9,4%), España (7,8%) y Argentina (7,6%), entre otros. Al agrupar los países por regiones, observamos que los extranjeros europeos representan el 46,5%, seguido de los países de Sudamérica (27,7%) y Norteamérica (15,5%).

Puno: Países emisores	
Países	%
Chile	10,4%
Francia	9,8%
Estados Unidos	9,4%
España	7,8%
Argentina	7,6%
Alemania	7,4%
Italia	4,8%
Otros	42,8%

Fuente: Perfil del Turista Extranjero – PromPerú
Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

Los principales lugares visitados por los extranjeros en la región Puno fueron la ciudad de Puno (80,0%), Titicaca (73,0%), la Isla de los Uros (72,2%) y Taquile (41,6%).

Puno: Lugares visitados	
Principales lugares visitados	%
Puno	80,0%
Titicaca	73,0%
Isla de los Uros	72,2%
Taquile	41,6%
Amantani	16,7%
Juliaca	10,3%

Respuesta Múltiple

Fuente: Perfil del Turista Extranjero - PromPerú
Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA

OBJETIVO

Mentorizar al guía de turismo para definir su perfil profesional y el mejor desempeño en el servicio del guiado.



1. DEFINICIONES

A) EL GUÍA DE TURISMO

El guía de turismo tiene las funciones más complejas de lo que uno se puede imaginar, ya que cuenta con una gama de habilidades, responsabilidades y puede ser una fuente de inspiración para un guía principiante, si se presentan con entusiasmo y vocación en los manejos de grupos de turistas en los diferentes recorridos y lugares de interés por parte de los turistas, así mismo comparte información sobre la historia y el patrimonio. es ingenioso con fuertes habilidades de comunicación y se desempeña como un importante embajador del país para garantizar una experiencia inolvidable para los turistas, ya sea de forma escrita o verbal.

También es responsable de todos los aspectos de las necesidades de los grupos turísticos y aborda sus problemas con prontitud.



A.1) HABILIDADES BLANDAS EN EL GUÍA DE TURISMO.

Las habilidades blandas son especialmente importantes en el guía de turismo, donde, los guías de turismo tratan con clientes internacionales con diferentes culturas y trasfondos religiosos y que utilizan diferentes idiomas a diario. Aparte de las habilidades necesarias para la interacción directa con los Turistas,

aquellas que ayudan se considera la gestión de equipos cuyos objetivos son satisfacer a los turistas.

Las habilidades blandas permiten al guía encajar en su lugar de trabajo e incluyen su actitud, flexibilidad, motivación y modales.

Los idiomas también se consideran una prioridad entre estas habilidades blandas ya que el dominio de idiomas y en especial del idioma de inglesa que es motivo de investigación.



A.2) Funciones del Guía de Turismo

Función general

Es el responsable de la recepción, coordinación, orientación, información, asistencia y animación de los visitantes nacionales e internacionales en el idioma de su elección.



Funciones específicas:

- *Recepción de los visitantes nacionales y extranjeros.
- *Acompañamiento de turistas.
- *Manejo de presupuesto de gastos de tour.
- *Supervisión de la unidad de transporte.
- *Elaboración de informes o reportes de tour.
- *Información veraz, objetiva y clara al público receptor.
- *Coordinación de los servicios y productos dentro del itinerario del tour.
- *Asistencia al turista, primeros auxilios y, en caso necesario, coordinación de ingreso del turista a servicios hospitalarios.
- *Ejecución puntual del programa de actividades establecido por la agencia de viajes o tour operador.
- *Control del grupo de visitantes en cuanto a regulaciones, restricciones o precauciones necesarias en el desarrollo de las actividades dentro del recorrido.
- *Entretenimiento del grupo durante la demostración o explicación de la zona.
- *Gestión de la logística del recorrido entre el tour operador y los turistas considerando el tiempo destinado a cada atractivo y/o actividad.



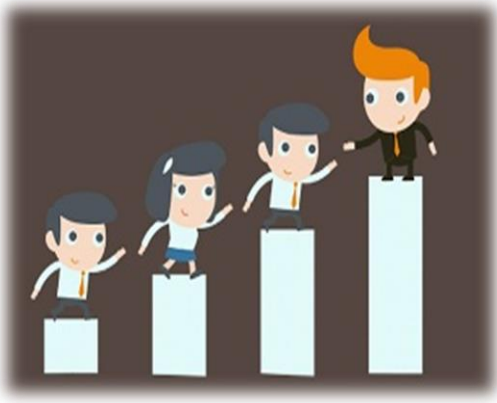
Para brindar recorridos efectivos dentro de una función definida, también existe la administración, lo que incluye garantizar que todos los hoteles, restaurantes, transporte, boletos y espectáculos incluidos en el programa del recorrido se cumplan, y para lograr esto, estos servicios deben brindarse a tiempo y repetidamente confirmado. Incluso con una reserva confirmada, los guías deben comunicarse con el proveedor de servicios específico una semana, día y hora antes de cada parada.



B) MENTOR

El mentor tiene las capacidades gracias a los estudios y experiencia en el manejo diestro de GUIAR A TURISTAS, con amplia gama de conocimientos y que tiene la facilidad de compartir sus

conocimientos, ya sea de forma escrita o verbal.



B.1) HABILIDADES DEL MENTOR

- Ética y valores
- Humildad y trato amable
- Generar confianza
- Saber escuchar
- Empatía
- Experiencia en su área.
- Motivador.
- Inspirador
- Experiencia como mentor
- Vocación.



B.2). El mentor ayuda en:

*Desarrollar las habilidades y competencias necesarias para el trabajo profesional y la carrera futura.

*Explorar posibles oportunidades laborales y profesionales.

*Alguien a quien escuchar y hacer preguntas difíciles

*compartir experiencias laborales y de vida, especialmente aquellas relacionadas con situaciones nuevas y difíciles.

*Brindar apoyo y aliento para asumir nuevos retos y retos, para perseverar y no desanimarse.



B.3) Beneficios de la mentoría:

Para las personas:

*Lograra el aprendizaje personalizado que desea en el momento, el lugar y el método adecuados en situaciones individuales.

*Construirá nuevos lazos fuertes entre colegas.

*Ampliara el conocimiento, las perspectivas y la "experiencia" del dominio organizacional, personal y profesional en un intercambio de aprendizaje bidireccional.

*Desarrollar una red profesional con acceso a nuevos contactos

proporcionados por mentores.



Para la Empresa:

*Promoverá la participación de jóvenes talentos en la organización y su cultura, construir conexiones y relaciones de trabajo más fuertes.

*Reforzar la apuesta por el nuevo talento y prevenir su pérdida.

*Proporcionara el más alto nivel de compromiso en las oportunidades de aprendizaje mientras imparte conocimiento organizacional.

*Mejorara la gestión de su negocio y la planificación de la sucesión.



B.3) ELEMENTOS IMPORTANTES PARA LA MENTORIA.

- **Saber cuáles son las metas y objetivos de la mentoría.**

Determinar las metas y objetivos a corto, mediano y largo plazo, para ver los primeros cambios en mejoría del guiado de turismo.



- **Incorporar pruebas y formas de monitoreo.**

Para una exitosa mentoría es necesario obtener información para comparar la habilidad de los guías antes y después de la mentoría, mediante cuestionarios de autoevaluación, esto con la finalidad de comparar los resultados post de la mentoría.



- **Prácticas de campo participativas.**

Involucrar de forma activa en el guiado de turistas, para que mediante las experiencias tengan mayor manejo efectivo del guiado.



- **Ponerse en lugar del turista.**

Entender a su audiencia es de vital importancia, ya que ponerse en el lugar del turista, será fácil darles una sensación de seguridad y establecer las prioridades para brindarles una experiencia inolvidable. Por lo que incluir una experiencia de ser turista ayudara a entender mejor al turista, en sus ansiedades, dudas, y deseos de sus futuros clientes.



- **El memorismo como un tour.**

Realizar el curso con actividades similares al guiado de grupos de turistas, hará la enseñanza más dinámica por lo que se logrará mayor participación y mejor apreciación cognitiva por parte de los guías.



- **Crear cohesión del grupo e inspiración.**

Crear un clima de relaciones colaborativas y participativas entre el grupo de los guías, en la que todos se sientan involucrados y cómodos, para que se puedan tener la criticas constructivas más efectivas.

- **Generar confianza personal del guía.**

Generar confianza del guía es importante para que no sienta altibajos en el momento del guiado, y maneje con seguridad y confianza en al momento de expresarse con el turista.



- **Comunicación efectiva es más importante que conocimiento acumulado**

El guía debe tener presente que el interés del turista en sus visitas, según ello poder armar una comunicación más efectiva en sus guiados, con facilidad de comprensión y conciso



B.4) FASES DE LA MENTORIA



*FASE DE INICIO

El contacto y la construcción de relación.

En esta fase se da la opción de elegir al mentor y la definición del mentoring la cual se desea trabajar. En este primer momento se fijan las reglas del proceso, las bases de la relación y se comienza a trabajar en la identificación del potencial y los recursos necesarios para el logro de las mentas.



*Fase de desarrollo

Puesta en marcha de la mentoría en acción y cambio.

En esta fase el objetivo es ayudar al mentor a trazar el plan de mentoría que será la hoja de ruta a lo largo del proceso

El plan de mentoría (acción) se personaliza en base a las necesidades, prioridades, estilos de aprendizaje, valores y características personales y de la organización.

Se ayuda en la definición de recursos, proporcionando feedback, ejemplos, demostraciones, etc.



*Fase de consolidación

En esta fase se establece la consolidación en el proceso de cambio.

La experimentación, la reflexión y la toma de decisiones para consolidar los aprendizajes adquiridos hasta este momento del proceso, elevar los estándares de desarrollo de habilidades que se pusieron en práctica, y empezar a asumir retos mayores para el futuro. En esta fase se concluirá la revisión de todo lo hecho por el mentor, verificando el grado de cumplimiento de su plan de mentoría y el compromiso. En esta fase puede darse reformulaciones del plan de mentoring por detectar que hay algunas acciones que no han funcionado por aparecer otras que puede ser interesante llevar a cabo.



*Cierre del proceso

Divisando un futuro inspirador

En las dos últimas sesiones del proceso se revisa todo el trabajo realizado y los logros obtenidos, se proponen nuevos retos y metas para el futuro y se ancla el compromiso del mentor con su proceso de cambio y aprendizaje continuo.

Una vez conseguido el objetivo, haremos una revisión de todo lo aprendido para identificar las estrategias que en el futuro se pueden utilizar para lograr nuevos retos.



BIBLIOGRAFIA

<https://www.entornoturistico.com/guia-turismo-cuales-funciones/#:~:text=El%20gu%C3%Aa%20de%20turismo%20es,formas%20de%20vida%20y%20de>

https://www.talentix.es/formacion/Curso.php?Cod_Accion=743

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2448-62212021000100115&script=sci_arttext#:~:text=En%20el%20art%C3%Aculo%2034%20se,o%20ilustraci%C3%B3n%20a%20los%20turistas.

CALTUR Manual de buenas prácticas del guía de turismo.

Perfil del turista extranjero Prom Perú (2018)



Anexo B: Encuesta

Encuesta para evaluar la satisfacción de los turistas de habla inglesa por el servicio de guidismo en el idioma inglés en las islas turísticas de Puno – 2019.

Elaborado por Esparza, J. (2019) asesor y director de la tesis

TOURIST GENERAL INFORMATION:

1. SEX:
2. Male ()
3. Female ()
4. NATIONALITY: _____
5. AGE: _____
6. WAY OF TRAVELING:
Backpacker ()
Holiday tour trip ()
7. VISITED ISLAND:
Uros ()
Uros, Taquile, Amantani ()
Taquile ()

DIMENSION: TANGIBLES

8. THE TOUR GUIDE'S LOOK/APPEARANCE WAS IMPECABLE
() strongly agree
() agree
() neither
() disagree
() strongly disagree

DIMENSION: RELIABILITY

9. EVERY TIME A PROBLEM SHOWS YOUR TOUR GUIDE SOLVED IT QUICKLY
() strongly agree
() agree
() neither



- disagree
- strongly disagree

10. THE SERVICE WAS REALIZED PROPERLY BY THE GUIDE

- strongly agree
- agree
- neither
- disagree
- strongly disagree

11. THE SCHEDULE WAS SATISFACTORY ACCOMPLISHED BY THE GUIDE

- strongly agree
- agree
- neither
- disagree
- strongly disagree

12. THERE WERE NO MISTAKES ON THE TOUR DONE BY THE GUIDE

- strongly agree
- agree
- neither
- disagree
- strongly disagree

DIMENSION: RESPONSIVENESS

13. LOCAL GUIDE WAS COMUNICATIVA ALWAYS

- strongly agree
- agree
- neither
- disagree
- strongly disagree

14. HOW LONG DID IT TAKE FOR YOUR ISSUE TO BE RESOLVED BY THE LOCAL GUIDE?

- A lot of time
- Immediately



Never resolved

15. THE TOUR GUIDE WAS ALWAYS HELPFUL

strongly agree

agree

neither

disagree

strongly disagree

16. THE TOUR GUIDE WAS KNOWLEDGEABLE

strongly agree

agree

neither

disagree

strongly disagree

DIMENSION: ASSURANCE

17. YOU FELT TRUST ON THE LOCAL GUIDE

strongly agree

agree

neither

disagree

strongly disagree

18. THERE WERE SAFTY ELEMENTS ON THE BOAT

strongly agree

agree

neither

disagree

strongly disagree

19. THE LOCAL GUIDE WAS COURTEOUS.

strongly agree

agree

neither

disagree

strongly disagree



DIMENSION: EMPATHY

**20. THE TOUR GUIDE ANSWERD YOUR INDIVIDUAL QUESTIONS AND
YOUR PARTNER'S**

- () strongly agree
- () agree
- () neither
- () disagree
- () strongly disagree

21. YOU FELT THAT THE STAF ATTENDED YOU INDIVIDUALLY:

- () strongly agree
- () agree
- () neither
- () disagree
- () strongly disagree

**22. THE TOUR GUIDE PAIDY ATTENTION TO YOUR ECONOMICAL
INTERESTS**

- () strongly agree
- () agree
- () neither
- () disagree
- () strongly disagree

23. THE TOUR GUIDE PAID ATENTION TO YOUR CUSTOMERS NEEDS

- () strongly agree
- () agree
- () neither
- () disagree
- () strongly disagree

DIMENSION: TOURIST ATRACTION DESCRIPTION:

**24. I FELT THAT THERE WAS A PLAN FOR HIS OR HER EXPLANATION
ABOUT THE UROS PEOPLE:**

- () strongly agree
- () agree
- () neither
- () disagree



strongly disagree

25. AT THE END OF THE TOUR MY IMPRESSION ABOUT THE UROS

PEOPLE´S ACTIVITY WAS:

A very good tour

A good tour

Average tour

bad tour

a very bad tour

26. THE ENGLISH LEVEL OF MY GUIDE FOR DESCRIBING UROS

PEOPLE WAS:

Excellent

Good

So so

bad

very bad

27. IF THIS LOCAL GUIDE WOULD GUIDE YOU IN AN ANOTHER TOUR

WILL YOU ACCEPT HIM/HER TO BE YOUR GUIDE AGAIN:

strongly agree

agree

neither

disagree

strongly disagree

Anexo C: Matriz de consistencia

SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS DE HABLA INGLESA POR EL SERVICIO DE GUIDISMO EN EL IDIOMA INGLÉS EN LAS ISLAS TURÍSTICAS DE PUNO – 2019

PREGUNTAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES DEL CULTUR
¿Cuál es el grado de satisfacción que perciben los turistas de habla inglesa por el servicio de guidismo del idioma inglés en las islas turísticas de Puno - 2019?	Determinar el grado de satisfacción que perciben los turistas de habla inglesa por el servicio de guidismo brindado en las islas turísticas de Puno – 2019.	El grado de satisfacción que perciben los turistas de habla inglesa por el servicio de guidismo del idioma inglés es positivo en las islas turísticas de Puno-2019.	El servicio de guidismo en el idioma inglés en las islas turísticas de Puno – 2019	Tourist general information Tangibles Reliability Responsiveness Assurance Empathy Tourist attraction descriptions
¿Cómo se lleva a cabo el servicio de guidismo y que acciones realiza el guía de turismo en el idioma inglés en las islas turísticas del Lago Titicaca?	Describir el servicio de guidismo y las acciones que lleva a cabo el guía de turismo en el idioma inglés en las islas turísticas del lago Titicaca.	Las acciones que lleva a cabo el guía de turismo de Puno durante su guiado es positivo de acuerdo al manual de calidad del servicio guidístico del CULTUR.	La satisfacción de los turistas de habla inglesa	INDICADORES LIKERT 5.- Excellent 4.- Good 3.- So so 2.- bad 1.- Very bad
¿Cuál es el nivel del dominio del idioma inglés con el que se desempeñan los guías en las islas turísticas de Uros, Taquile y Amantani?	Evaluar el nivel del dominio del idioma inglés con el que se desempeñan los guías en las islas turísticas de Uros, Taquile y Amantani.	El nivel de dominio del idioma inglés con el que se desempeñan los guías en las islas turísticas de Puno cumplen con la calidad del servicio según CULTUR.		

Anexo D: Matriz de consistencia

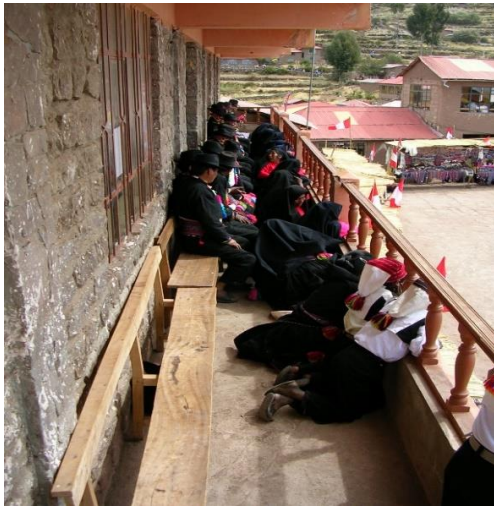
GALERIA DE FOTOS ISLAS DE LOS UROS



GALERIA DE FOTOS ISLA AMANTANI



GALERIA DE FOTOS ISLA TAQUILE





AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo TULA MABEL SURCO CCORIMANYA, identificado con DNI 45028031 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado
TURISMO

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado

Título Profesional denominado:

“SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE HABLA INGLESA POR EL SERVICIO DE GUIDISMO EN EL IDIOMA INGLÉS EN LAS ISLAS TURÍSTICAS DE PUNO 2019”

Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los “Contenidos”) que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/> En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 16 de ENERO del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo TULA MABEL SURCO CCORIMANYA

, identificado con DNI 45028031 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

TURISMO

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado Título Profesional denominado:

"SATISFACCIÓN DEL TURISTA DE HABLA INGLESA POR EL SERVICIO DE GUIDISMO EN EL IDIOMA INGLÉS EN LAS ISLAS TURÍSTICAS DE PUNO 2019"

" Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 16 de Enero del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella