

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO



CALIDAD DE SERVICIOS QUE BRINDA EL GUIA
DE TURISMO EN LA CIUDAD DE PUNO 2015

TESIS

PRESENTADA POR:

VERONICA FLORES CENTENO

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN TURISMO

PUNO – PERÚ

2015

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL TURISMOCALIDAD DE SERVICIOS QUE BRINDA EL GUÍA DE TURISMO EN LA
CIUDAD DE PUNO 2015

TESIS

PRESENTADO POR: VERONICA FLORES CENTENO

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE: LICENCIADA EN TURISMO

PRESIDENTE:


Dr. MARIO SILVA DUEÑAS

PRIMER MIEMBRO:


Dr. NOEMI EMPERATRIZ CAYO VELASQUEZ

SEGUNDO MIEMBRO:


Lic. ENRIQUE PERCY MOYA BEJAR

DIRECTOR:


M.Sc. ADRIAN QUISPE ESCOBAR

ASESOR:


M.Sc. KATIA NATALIA BARRIENTOS PAREDES

Área: Guía de turismo

Tema: Desarrollo turístico regional

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto, por ser el manantial de la vida además de su infinita bondad y amor. Y darnos lo necesario para seguir adelante y lograr concluir este proyecto de tesis.

Quiero dedicar esta tesis a mis padres Pedro y Herminia porque ellos han dado razón a mi vida, por sus consejos, su apoyo incondicional y su paciencia, todo lo que hoy soy es gracias a ellos.

A toda mi familia que es lo más valioso que Dios me ha dado.

Veronica

AGRADECIMIENTO

Agradezco al creador de todas las cosas que es Dios el que me dio fortaleza para continuar en este camino y por cuidar de mí y de los míos.

A la Universidad Nacional del Altiplano por abrirme las puertas de esta alma mater de la educación para poder cumplir uno de mis sueños que fue estudiar turismo.

A la Facultad de Ciencias Sociales por las atenciones que tuvieron para con migo y por el soporte institucional dado para la realización de este proyecto de tesis.

A los docentes de la Escuela Profesional de Turismo; por todo el conocimiento impartido que fomentaron en mi persona, agradecerles por todas las enseñanzas.

A mi asesor de tesis la Dra. Katia Barrientos Paredes por haberme brindado la oportunidad de recurrir a sus conocimientos, así como también haberme tenido toda la paciencia del mundo para guiarme durante todo el desarrollo de la tesis.

Agradezco a mi comité de tesis por sus atinadas observaciones y sugerencias en la construcción del proyecto de tesis.

A mis padres Pedro y Herminia por su apoyo incondicional en el transcurso de toda mi vida académica, por ser los principales promotores de mis sueños.

Veronica

INDICE

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE
INVESTIGACION

1.1.	Planteamiento del problema.....	11
1.2.	Justificación.....	14
1.3.	Antecedentes.....	16
1.4.	Objetivos de investigación.....	20

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL, E HIPOTESIS DE LA
INVESTIGACIÓN

2.1.	Marco teórico.....	21
2.2.	Marco conceptual.....	59
2.3.	Hipótesis de la investigación.....	64
2.4.	Operalización de variables.....	65

CAPITULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Método de investigación.....	66
3.2.	Población y muestra de la investigación.....	68
3.3.	Técnicas de recopilación.....	69

CAPITULO IV

CARACTERIZACIÓN DEL AREA DE INVESTIGACION

4.1. Ubicación geográfica	70
4.2. Población.....	71
4.3. Lugar de investigación.....	72

CAPITULO V

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. Los factores de prestación de servicio como la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía son los que influyen en la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad Puno	73
5.2. Los atributos como la acogida, la comodidad, opciones, precios y gama de servicios son las que consideró el turista para evaluar la calidad de servicios que brinda el Guía de turismo.....	83
5.3. La percepción del turista permite evaluar la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno.....	86
5.4. Dimensiones de la encuesta	93
5.5. Desarrollo de los objetivos del proyecto	97
5.6. Propuesta de plan de capacitación	101
CONCLUSIONES	111
RECOMENDACIONES	113
BIBLIOGRAFÍA	114
ANEXOS.....	120

RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado CALIDAD DE SERVICIOS QUE BRINDA EL GUIA DE TURISMO EN LA CIUDAD DE PUNO 2015, se ha desarrollado en el ámbito de la Ciudad de Puno, se consideró como población a los turistas extranjeros, cabe indicar que se realizaron 280 encuestas las cuales fueron dirigidas para los turistas extranjeros que tomaron un servicio con Guía de Turismo en la Ciudad de Puno. La actividad turística se caracteriza por los servicios que son brindados por los Guías de Turismo el cual se ven involucrados con la calidad de servicio; donde se tuvo por finalidad conocer la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo. Asimismo se identificó el factor “Confiabilidad” el más relevante para los turistas; además los turistas identificaron el atributo “Acogida” que tiene mayor importancia para afirmar una calidad de servicios. Finalmente los resultados que obtuvieron mayor puntaje y que los turistas consideran de mayor importancia es nivel de preparación del Guía de Turismo de la Ciudad de Puno que obtuvo la mejor puntuación con un 57,7 % de personas encuestadas quienes indicaron como bueno; seguido por la confiabilidad, respecto a si los Guías de Turismo de la Ciudad de Puno muestran compromiso con el turista durante el tour con un 51,6 % de personas encuestadas que indicaron como bueno y quedando en tercer lugar con un 50,5 % de personas encuestadas consideraron satisfactorio los servicios ofrecidos por el Guía de Turismo, cabe indicar que los servicios brindados por los Guías de Turismo de la Ciudad de Puno corrobora una buena calidad de servicios.

Palabras Claves: Calidad de servicios, Guía de Turismo, percepción del turista.

INTRODUCCIÓN

Los cambios que afrontan la actividad turística, no solo están orientados a satisfacer las nuevas tendencias y exigencias de los turistas, sino también lograr niveles adecuados donde, la calidad juega un papel fundamental en los servicios brindados por los Guías de Turismo. En este sentido el problema que motivó al desarrollo del presente trabajo de investigación fue, conocer cuál es la calidad de servicios que brinda el Guía al turista, como consecuencia de la determinación del problema, se ha trazado en el objetivo general el cual fue evaluar la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno; de la misma manera se establecieron objetivos específicos que permitió lograr el objetivo general los cuales fueron identificar los factores que influyen en la calidad de servicios, identificar los atributos que considera el turista para afirmar la calidad de servicios en los Guías de Turismo y conocer la percepción del turista respecto a los servicios ofrecidos por el Guía de Turismo; para lo cual se empleó como instrumento de recolección de datos: revisión bibliográfica, ficha de observación y la encuesta.

El propósito del presente trabajo de investigación es aportar información para el área del guiado turístico de la Ciudad de Puno, y empresarios que están inmersos en la actividad turística.

En el primer capítulo se toma en cuenta el planteamiento del problema, antecedentes, objetivo de investigación y justificación.

En el segundo capítulo, marco teórico, marco conceptual e hipótesis de la investigación.

En el tercer capítulo, abarca todo lo concerniente a metodología de investigación, técnicas e instrumentos utilizados.

En el cuarto capítulo se desarrolla los resultados y discusión de la investigación.



CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE INVESTIGACION

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la demanda del turismo exige calidad de servicio, en este sentido es que la calidad de servicios que brinda el Guía hacia el turista debe ser mejorada en particular en el sentido de la variedad de actividades que se ofrece en la Ciudad de Puno.

El turismo muchas veces es solo entendido como la prestación de servicios a los clientes y no tomada como un conjunto de bienes y servicios que poseen componentes importantes para hacer posible la oferta de un servicio turístico de calidad cuya principal característica es la intangibilidad razón por la cual es subjetiva por parte del turista; por lo tanto la labor que desempeña el Guía de Turismo es esencial para la evaluación de la calidad percibida por el turista.

En nuestro país, el sector turismo se ve impulsando a través de los organismos estatales y privados creando nuevos productos turísticos en diferentes zonas lo que conglomerará una serie de actividades para el desarrollo del turismo como la hotelería, gastronomía, agencias de viajes y el guidismo que es el eje principal para promocionar nuestra Ciudad; puesto que es el Guía quien direcciona la visita a los diferentes atractivos turísticos y es el filtro en la percepción positiva o negativa del turista.

En la actualidad la calidad es sinónimo de éxito y además un elemento necesario para mejorar la competitividad en la Ciudad de Puno. El conocimiento de la opinión, sobre la calidad de servicio percibida por el turista, es un factor imprescindible para poder obtener modelos confiables que aseguren y cubran las necesidades de los turistas.

La labor desempeñada por el guía de turismo en la Ciudad de Puno debe ser monitoreada por las agencias de viajes y el DIRCETUR en cuanto a la prestación del servicio incidiendo en el Manual de calidad turística para Guías de Turistas (DIRCETUR - Cusco, 2009) como la imagen personal, aspecto lingüístico, el lenguaje corporal y la ética profesional debido a que la calidad consiste en dirigir todas las actividades y los esfuerzos, en este caso del Guía de Turistas para satisfacer las necesidades y expectativas de los turistas.

El Guía de Turistas es el personal más indispensable en el ámbito turístico ya que de él depende la calidad de servicio que brinda al turista. Los clientes por ahora están constituidos por personas que pertenecen principalmente a los países desarrollados como los Estados Unidos, Alemania,

Francia, Japón; países que no necesariamente conocen el idioma español, por lo cual es fundamental que los Guías de Turismo de la Ciudad de Puno tengan dominio de idiomas extranjeros para prestar un buen servicio de calidad de parte de los guías.

La calidad en el servicio poco a poco toma importancia en el servicio del guiado por el simple hecho de que los clientes exigen siempre lo mejor. Antes, la oferta era limitada, pero con el desarrollo de los mercados y servicios llegaron al cliente, una impresionante gama de servicios equivalentes, con una saturación de elementos de diferenciación. A finales del siglo pasado la calidad en el servicio empezó a tomar fuerza y ser considerada un elemento básico para destacar y darle un valor agregado a los servicios. No se tenía totalmente considerada la calidad en obtener y satisfacer en su totalidad al cliente por encima de sus expectativas. Sin embargo hoy en día, algunos guías saben que no se está dando toda la capacidad que se podría dar, esto es el reflejo del mecanismo ya que suelen caer en el conformismo o en el miedo a invertir en algo que no sea un bien tangible.

La calidad de servicios ha alcanzado un nivel donde el guía está pendiente frente a sus actitudes, emociones y necesidades del turista; los Guías de Turismo son y siempre serán un factor clave para el éxito de superar las expectativas del servicio brindado por los guías.

Una persona satisfecha compartirá su satisfacción con una o más personas, familiares o conocidos (efecto multiplicador) de lo contrario un turista desilusionado por un servicio puede traducir pérdida de clientes potenciales. Es

aquí donde aparece la importancia de la calidad de servicios, porque la relación humana Guía – Turista, es la única que puede satisfacer el incumplimiento de un servicio. Es por eso que un turista satisfecho, atendido más allá de lo que esperaba, desarrolla una lealtad profunda al servicio.

Por consiguiente, la finalidad de este proyecto de tesis fue evaluar la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno, de esta manera el estudio se constituyó en fuente de información, dando respuesta a las siguientes interrogantes.

1.1. 1. Problema general

- ¿Cuál es la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno?

1.2. 2. Problemas específicos

- ¿Qué factores influyen en la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo de la Ciudad de Puno según el turista?
- ¿Qué atributos considera el turista para afirmar una calidad de servicios del Guía de Turismo de la Ciudad de Puno?
- ¿Cuál es la percepción del turista respecto a los servicios del Guía de Turismo?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La importancia de generar calidad de servicios que brindan los Guías de Turistas dedicados a la actividad del turismo es de vital importancia para

mejorar la calidad de servicio, en función al nivel de satisfacción del turista si las actividades de servicio se realizan bajo esta perspectiva.

Al mejorar la calidad de servicio incrementa una mayor afluencia de turistas haciendo a la Ciudad de Puno más competitiva en la actividad del turismo. El turismo es un importante generador de empleo, que da trabajo a millones de personas en el mundo, oportunidades para las zonas rurales, los puestos de trabajo y las empresas de turismo se crean normalmente en las regiones menos desarrolladas, a lo largo y ancho del país se incentiva a los habitantes a permanecer en las zonas rurales, en lugar de emigrar a las ciudades; este trabajo de investigación quiere aportar en la calidad de servicios que brinda el guía al turista para que así ellos puedan cubrir las expectativas esperadas por los turistas y así los turistas volverán a visitar nuestra Ciudad y/o recomendar; mediante ellos tenemos el efecto multiplicador cuando regresen a sus países.

En la actualidad, la calidad de servicio es una parte vital para el buen desempeño de los Guías de Turismo, este valor agregado necesario sirve para poder destacar y sobresalir en el mercado globalizado como lo es ahora, donde la calidad en el servicio prima. El presente trabajo logró conocer la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno, la misma que será de utilidad para los mismos guías, ciudadanos y empresarios de la Ciudad Puno ya que el turismo genera divisas, trabajo y empleos.

1.3. ANTECEDENTES

Efectuada en la búsqueda de trabajos de investigación relacionada al tema, se encontró lo siguiente:

Aldecoa, (2009) en su tesis *“Percepción de los niveles de satisfacción del turista”*, de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, Escuela Profesional de Turismo donde menciona sobre expectativas generales del turista y la importancia del Guía de Turismo. Además es importante porque tiene por misión informar, dirigir, y orientar al turista sobre cada punto de visita, los guías ayudan a los turistas a solucionar sus problemas que puedan presentarse durante el viaje, su mayor importancia radica en que son ellos quienes *“Humanizan La Actividad Turística”*.

Se concluye que para la prestación de servicios se considera procesos que les permita mejorar y mantener el nivel en el cual se hallan a través de herramientas que miden los niveles de satisfacción de sus clientes y que al mismo tiempo les permita identificar sus debilidades para buscar soluciones.

Colque, (2006) en su tesis *“Importancia del dominio de la lengua inglesa por los Guías de Turismo en la Ciudad de Puno”* de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, Escuela Profesional de Turismo en la que menciona los derechos y obligaciones de los Guías de Turismo y pilares básicos del guía.

Se concluye que los Guías de Turismo deben ser bilingües o políglotas que egresen de escuelas de turismo. Es importante también que el guía conozca en la práctica las características de los servicios que prestan sus colegas en la cadena turística y que el servicio del guidismo en la región de

Puno es calificado como muy buena y buena por un 42% aproximadamente, por lo que existe una brecha a cubrir; es decir, que los que desempeñan la función de Guías de Turismo, deben capacitarse.

DIRCETUR - Cusco, (2006) en su *“Manual de calidad para Guías de Turistas”*, donde mencionan lo siguiente: Protocolos de calidad.

Se concluye que el manual de calidad para Guías de Turistas tendrá un reflejo de mejora en calidad de servicios que se brinda al turista y que se puede y debe estandarizar la prestación del servicio del Guía de Turismo para consolidar a una ciudad como un destino turístico de calidad a nivel mundial e incrementar el arribo de turistas.

Garnica, (2002) en su tesis *“Demanda ocupacional de profesionales en turismo en el mercado de trabajo”*, de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, Escuela Profesional de Turismo donde da la definición del Guía de Turistas e importancia de los idiomas extranjeros.

Se concluye que los niveles de satisfacción del turista respecto a sus expectativas de los servicios están ligados a la labor que el guía desempeñó; aun cuando su labor se complementa con otros servicios proporcionados por el operador turístico (medio de transporte, tickets de ingreso a los lugares de visita).

Quinto, (2000) en su tesis *“Niveles de satisfacción de los servicios turísticos en la Ciudad de Puno”*, de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, Escuela Profesional de Turismo en la que menciona los criterios de calidad: Antes del servicio, durante del servicio y después del servicio.

Se concluye que en el aspecto guías: cabe resaltar que en comparación con los otros servicios los Guías de Turismo y la amabilidad con que fueron atendidos; como también los promedios más altos de satisfacción corresponden a la puntualidad en los servicios, seguido con el trato personal.

Martcorena, (2001) en su tesis *“Características, funciones y tipología del Guía de Turismo profesional”*, Lic. En Turismo, Docente de la Universidad Nacional de Tumbes – Perú. En la que menciona además las labores que desempeña el Guía de Turistas:

En el ejercicio de su trabajo, el Guía de Turistas realiza las siguientes labores: Traslados, Guiado de las excursiones, Intérprete (silentguide), tour conductor.

Se concluye que hay que recalcar que el desempeño de un Guía de Turismo, cual es quiera sea su especialidad, depende en gran manera de la actitud de servicio, la empatía y de la capacidad de establecer relaciones interpersonales que desarrolle.

MINCETUR, (2010) con su trabajo del Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – Caltur *“Manual de buenas prácticas Guías de Turismo y operación turística gestión de servicio”*; donde se menciona el reglamento de Guía de Turismo.

Se concluye que el guía siempre tiene presente que la relación con sus turistas es meramente profesional, y en lo posible debe mantenerse bajo dichas condiciones; salvo que existan algún caso especial que amerite desarrollar otra clase de vínculo personal. A la vez se concluye que el guía cuenta con

información básica de los turistas que debe atender para identificar características particulares (Nacionalidad, edad, motivaciones, preferencias, limitaciones, etc.) y garantizar un buen servicio.

Ramos, (2011) en su tesis *“Nivel de satisfacción de los turistas usuarios de las agencias de viaje y turismo minoristas de la Ciudad de Puno”* de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, Escuela Profesional de Administración donde menciona: calidad, calidad total, calidad en el servicio y satisfacción.

Se concluye que el nivel de expectativas del turista atendido por agencias de viaje y turismo se encuentra en un nivel elevado por los guías. Esto se debió principalmente a que muchos de los turistas han arribado por recomendación de otra persona que anteriormente ha visitado Puno y que el rendimiento percibido por los turistas en relación a los guías ofertados por agencias de viaje y turismo menorista, se encuentra en los niveles bueno y excelente.

Rojas, (2014) en su tesis *“Análisis del perfil del guía de turismo y efecto en la prestación de servicios turísticos en la Ciudad de Puno”*; de la Universidad Nacional del Altiplano Puno, Escuela Profesional de Turismo en la que menciona la definición del perfil del Guía de Turismo en la Provincia de Puno y los efectos del perfil del Guía de Turismo en la prestación del servicio turístico.

Se concluye que la reglamentación del trabajo de Guía de Turismo permite que se reduzca la informalidad en el desempeño laboral, excluyéndose a las personas que no tienen la formación profesional para laborar como Guías de Turismo, garantizando la calidad del servicio turístico y que el servicio que

brinda el Guía de Turismo, se refleja en el incremento de la calidad del producto turístico y la imagen del destino turístico Puno.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1. Objetivo General

- Evaluar la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo al turista en la Ciudad de Puno.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar los factores que influyen en la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo de la Ciudad de Puno.
- Identificar los atributos que considera el turista para afirmar la calidad de servicio que brinda el Guía de Turismo de la Ciudad de Puno.
- Conocer la percepción del turista respecto a los servicios del Guía de Turismo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO, MARCO CONCEPTUAL, E HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Marco Teórico

2.1.1. Calidad percibida en los servicios por el cliente.

Según Grönroos, (1984) los factores que intervienen en la calidad percibida en los servicios por el cliente son:

- a. Fiabilidad: Se cumple con lo prometido.
- b. Capacidad de respuesta: Dar una respuesta rápida a los requerimientos del cliente mostrando una actitud de servicio.
- c. Profesionalidad: Hacer las cosas y hacerlas bien.
- d. Accesibilidad: Facilidad de obtener información sobre la empresa, horarios adecuados para acceder a la misma y localización geográfica adecuada.

- e. Cortesía: Buena atención por parte del personal en contacto, valorando en especial lo gestual lo verbal y lo visual.
- f. Comunicación: Información adecuada en tiempo y lugar al cliente sobre todos los aspectos que debe saber acerca del producto o servicio.
- g. Credibilidad: Imagen empresarial.
- h. Seguridad: En toda interacción que se produzca cliente-empresa.
- i. Comprensión del cliente: Trato diferenciado para cada tipo de cliente. Como establecen Eiglier y Langeard, cada cliente tiene su propia servucción, es decir su propia prestación individualizada del servicio.
- j. Elementos tangibles: Todos los elementos visibles del servicio son evaluados por el cliente. Soporte físico, personal en contacto con el cliente, etc.

2.1.2. Modelos teóricos de gestión de la calidad

Dado que la calidad influye en la satisfacción del cliente, el concepto ha sido ampliamente estudiado y se cuenta con diferentes modelos teóricos de gestión de calidad. Para hacer una aproximación teórica y conceptual de los modelos de calidad de servicio, se pueden agrupar los aportes realizados en dos grandes escuelas de conocimiento, la norte-europea o nórdica y la norteamericana o americana. El máximo representante de la primera corriente es Grönroos, que desarrolla el modelo de calidad de servicio (1989, 1994) mientras como exponentes de la segunda se encuentran Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988), creadores del modelo SERVQUAL.

2.1.3. Modelo de calidad del servicio de Grönroos

El modelo de calidad del servicio propuesto por Grönroos plantea que la calidad es el resultado de integrar la calidad total en tres tipos de dimensiones: calidad técnica (qué se da), calidad funcional (cómo se da) e imagen corporativa. A través de la imagen se pueden determinar cuáles son los atributos que se asocian a un producto, servicio o destino y a su vez estos influirán en la imagen global que se tenga. La diferencia entre los tres tipos de calidad descritos determinará la mayor o menos satisfacción del cliente final, dando lugar a la calidad percibida.

2.1.4. Modelo SERVQUAL

Específicamente Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985) cuyo propósito es mejorar la calidad de servicio, definen la calidad del servicio percibida como el juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio. Este juicio se forma como diferencia entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre los resultados del servicio ofrecido. Estos autores indican que a la hora de evaluar la calidad del servicio, y en ausencia de criterios de carácter objetivo, es necesario realizar un diagnóstico de dicho servicio a partir del análisis de las percepciones de los clientes o usuarios con relación al servicio recibido. Teniendo en cuenta las conclusiones alcanzadas en sus investigaciones, desarrollaron un modelo conceptual de la calidad del servicio y diseñaron un instrumento de medida que identificaron como SERVQUAL (SERViceQUALity) para su evaluación. En él introducen las

dimensiones de lo que ellos consideran son los elementos que determinan en mayor o menor medida la calidad del servicio.

2.1.4.1. Dimensiones del modelo servqual para medir la calidad de los servicios.

Figura N° 01

Dimensiones del modelo servqual.

DIMENSIÓN	DESCRIPCIÓN
Elementos tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones.
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza.
Capacidad de respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza.
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes.

Fuente: Schiffman y Lazar, (2001)

2.1.5. Modelo de servucción de Eiglier y Langeard

El modelo de servucción presentado por Eiglier y Langeard en 1989 no es más que un intento de sistematizar la prestación de los servicios, tratando de llevar a cabo un diseño planificado y considerando todos los elementos

físicos y humanos que pueden intervenir en dicha prestación, de modo que se haga siempre bajo las mismas características en unas condiciones previamente establecidas.

2.1.6. Calidad

Según Gómez, (2002) La calidad se puede definir como una secuencia que consiste en comprender, aceptar, satisfacer y superar continuamente las necesidades, deseos y expectativas del cliente.

Según Stonner, (1996) Es cuando en una organización se determinan las actividades y los integrantes de la misma se encuentran haciendo lo que tienen que hacer, lo están haciendo bien, para brindarle una satisfacción total al cliente.

2.1.7. Principios de calidad

Según Pérez, (1994) Nos dice que la calidad se establece por 13 principios:

- Hacer bien las cosas desde la primera vez.
- Satisfacer las necesidades del cliente.
- Buscar soluciones y no estar justificando errores.
- Ser optimista.
- Tener buen trato con los demás.
- Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.
- Ser puntual.

- Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.
- Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.
- Ser humilde para aprender y enseñar a otros.
- Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo.
- Ser responsable y generar confianza en los demás.
- Simplificar lo complicado.

2.1.8. Componentes de la calidad en el servicio.

Según Senlle, (1997)

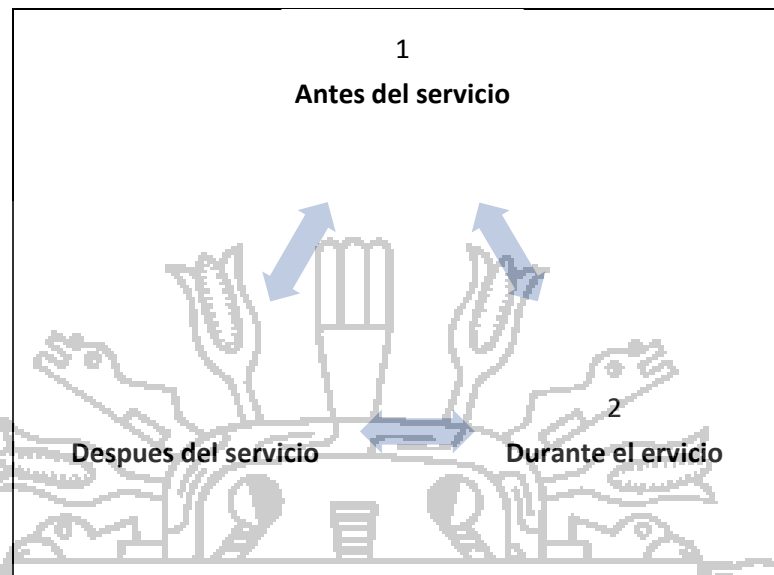
- 
- Confiabilidad
 - Accesibilidad
 - Respuesta
 - Seguridad
 - Empatía
 - Tangibles

2.1.9. Criterios de calidad en relación a la secuencia del servicio en el tiempo de ejecución de la visita turística:

La secuencia del servicio para el Guía de turistas, se realiza antes, durante y después de la visita turística. (Dircetur - Cusco 2009)

Figura N° 02

La secuencia del servicio.



Fuente: DIRCETUR – Cusco 2009

2.1.9.1. El antes del servicio, se refiere al compromiso que el Guía de Turistas asume para conocer la información referida al:

- Perfil del turista que va a atender (acomodación, dieta, estado de salud, motivaciones, ocasiones especiales, etc).
- Itinerario que va a desarrollar (lugares comprendidos, eventos programados en la ruta, conflictos sociales, etc).
- Condiciones de la visita, que deben en lo mejor posible ajustarse al perfil del turista y al itinerario ofrecido.

2.1.9.2. El durante el servicio, está referido al tiempo en el que el guía toma contacto físico con sus pasajeros y lo acompaña brindándole sus servicios profesionales, dependiendo del caso sea: en el traslado, en las excursiones, en su tiempo libre, en algunos o todos los alimentos, en el traslado de salida, etc.

2.1.9.3. El después del servicio, comprende las siguientes actividades:

Si fue contratado por una Agencia de Viajes: Entrega de reportes (de acuerdo a los formatos y política de la Agencia para la cual prestó su servicio), rendición de cuentas, seguimiento al nivel de satisfacción que le reportó su cliente y de ser el caso comunicar a las instancias competentes sus sugerencias para la mejora integral de la calidad del producto turístico.

2.1.10. Gestión integral de la calidad

La calidad y la excelencia en la atención y servicio al cliente:

La calidad se define como la diferencia entre los servicios esperados por el cliente antes de su prestación y los que percibe luego de haberlos recibido. Es el nivel de excelencia que se establece con la intención de satisfacer las expectativas de los clientes (www.turismoentrieros.com.ar).

Si bien la calidad del servicio puede ser medida, el cliente es el único que establece la medida de satisfacción, él es el que determina el nivel de excelencia en los servicios ofrecidos.

Por lo tanto, las expectativas del turista deben constituirse como el objetivo principal a alcanzar, tratando de reducir la diferencia entre la calidad esperada y la calidad prestada.

Un servicio alcanza su nivel de excelencia cuando responde a las demandas del público. En el caso de nuestro sector, donde lo “único” que le queda al turista es el recuerdo de lo percibido, es importante recordar que “un cliente satisfecho transmitirá su experiencia positiva a un máximo de cinco

personas, mientras que uno insatisfecho puede llegar a comunicárselo a dieciséis”. (www.turismoentrerios.com.ar).

El turista entonces es la persona más importante para nosotros, y cualquier persona que trabaja cara a cara con él, como es el caso del Guía de Turismo, debe intentar llegar a conocer cuáles son sus necesidades, dado de que éstas surgen sus deseos, apetencias y expectativas. (www.turismoentrerios.com.ar).

2.1.11. El cliente

Cliente es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas; lo cual hace que induzcan a ese producto, esa marca u organización empresarial. Collins, (2006)

2.1.12. Percepciones del cliente

Se refiere a cómo valoran los clientes la calidad de servicio y su grado de satisfacción. Toda percepción esta siempre relacionada con las expectativas, luego su evaluación varía a lo largo del tiempo y de una persona a otra las percepciones se centran en la calidad y satisfacción del servicio, no es como tendría que ser este. (Cárdenas, 2001)

2.1.13. Satisfacción del cliente.

Es el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Es la respuesta de saciedad del cliente, es un juicio acerca de un rasgo del servicio en sí mismo proporciona un nivel placentero de recompensa. (Kotler, 1998)

En la satisfacción influye:

- Características del servicio
- Situación emocional de los clientes
- Equidad
- Lealtad Índice de satisfacción

2.1.14. Guía de Turistas

El profesional Guía de Turistas es la persona que interpreta, enseña e informa al turista sobre el patrimonio, la riqueza histórica, natural, sociocultural, acontecimientos o eventos programados; brindando esta información en el idioma del visitante.

Se convierte en un embajador de su país, ya que la imagen que el turista se forma sobre su país que visita, depende íntimamente del guía y de la forma como lo presenta, en tal sentido este juega un papel importante en el éxito de la actividad turística ya que es la persona que se encuentra en contacto directo con el turista durante casi toda su visita. (DIRCETUR – Cusco, 2009)

2.1.15. Características de los guías.

Según MINCETUR – Lima, (2007) El Guía de Turismo debe desarrollar paralelamente un sistema de valores bastante sólido y un sistema

de competencias integral. Entre los principales valores podemos destacar: Honestidad, responsabilidad, solidaridad, justicia, identidad cultural, entre otros.

En el ámbito de las competencias, el Guía de Turismo debe desarrollar competencias en dos aspectos generales:

- Actitud de servicio: Predisposición, pro actividad, sonrisa, amabilidad, empatía, etc.
- Conocimientos aplicados al turismo:
 - Científicos: Geográficos, históricos, arqueológicos, arquitectónicos, ecológicos, psicológicos, etc.
 - Idiomáticos: al menos un idioma extranjero.
 - Prácticos: Rutas, horarios de servicios, clima, cambio de moneda, idiosincrasia de diversas culturas, primeros auxilios, etc.

2.1.16. Habilidades:

Según MINCETUR – Lima, (2007)

- Comunicacionales.
- En el desarrollo de relaciones interpersonales.
- En la práctica de primeros auxilios.
- Buena condición física.

2.1.17. Deberes

Según la DIRCETUR – Cusco, (2009)

Son deberes del profesional Guía de Turistas:

- Respetar la normatividad vigente, respecto a la labor que él realiza.
- Respetar y proteger el patrimonio de la nación.
- Respetar y proteger el medio ambiente, las áreas protegidas y promover un uso sostenido de los recursos y atractivos turísticos.
- Respetar la normatividad tributaria vigente así como pagar sus impuestos.
- Mantener un trato cordial y respetuoso con sus colegas.
- Respetar el código de ética profesional.
- Demostrar profesionalismo en todo momento.
- Normalizar y actualizar permanentemente sus conocimientos.
- Recoger y tramitar comentarios, sugerencias y quejas de los turistas.
- Brindar asistencia al turista en lo que requiera, siempre que no esté reñido con la ley y las buenas costumbres.

2.1.18. Obligaciones

Según la DIRCETUR – Cusco, (2009)

Son obligaciones del profesional Guía de Turismo.

- Desempeñar sus funciones de acuerdo a los más altos estándares de calidad.
- Cumplir con el itinerario programado (salvo motivos de fuerza mayor)
- Brindar en lo posible, atención personalizada al turista(s)

- Brindar asistencia de primeros auxilios en caso de accidente o enfermedad, de ser el caso, llamar a un médico, priorizando la seguridad del turista y si se requiere, coordinar con las instancias respectivas.

2.1.19. Derechos y facilidades

Según la DIRCETUR – Cusco, (2009) Entre los derechos y facilidades del profesional Guía de Turista tenemos:

- Ingreso libre y gratuito a sola presentación de su credencial de identidad profesional, a todo lugar considerado como atractivo turístico, sea este de orden monumental arqueológico, histórico, área natural protegida, museos, eventos o acontecimientos programados, exposiciones consideradas de interés turístico, etc. Sean de carácter público o privado, para el desempeño laboral de sus funciones o confines de investigación.
- A ser remunerado adecuadamente de acuerdo a las tarifas sugeridas por el Colegio Profesional o gremios respectivos.

2.1.20. Aptitudes

Entendiéndose como la capacidad y buena disposición para ejercer o desempeñar las diversas funciones inherentes al Guía de Turistas. (Dircetur – Cusco, 2009)

- Puntualidad
- Vocabulario adecuado
- Sencillez
- Buenos modales

- Buena dicción y gesticulación adecuada
- Paciencia y mucha tolerancia
- Sonrisa y actitud agradable
- Dinamismo
- Responsabilidad
- Manejo adecuado del idioma

Además un buen guía:

- Hace que una excursión sea más interesante.
- Dosifica aprovecha y optimiza su tiempo para dinamizar el tour.
- Proporciona orientación y brinda explicaciones normalizadas y satisfactorias.
- Estrecha lazos de amistad con el turista.
- Es ameno y promueve la sana diversión.
- Vela por la seguridad de turista.
- Se preocupa en todos los aspectos necesarios para la satisfacción del grupo.

2.1.21. Cualidades

La profesión del Guía de Turismo exige ciertas cualidades, que son caracteres naturales o adquiridos que distinguen a las personas, los que constituyen los atributos positivos de las personas. (DIRCETUR – Cusco, 2009)

- Autoridad.- Capacidad para dirigir a las personas de forma imperceptible y suave. Implica cierto liderazgo o carisma basado en su credibilidad

profesional. El Guía de Turista, es responsable del grupo y sin posturas de fuerza debe de saber imponerse.

- Capacidad de decisión.- A lo largo de un viaje puede presentarse situaciones imprevistas que hay que resolver, incluso sin consultar a la agencia de viajes organizadora.
- Tacto.- El grupo acoge a personas con caracteres diversos y es necesario integrarlos como grupo haciendo que convivan a gusto durante el viaje. El tacto también hay que demostrarlo con los prestatarios de servicios, tratando de que el grupo reciba los mejores servicios posibles, para ello se necesita paciencia, habilidad y un cierto espíritu cordial y amable imprescindible en cualquier profesión de servicio.

2.1.22. Defectos que el Guía de Turistas debe evitar.

Según la DIRCETUR – Cusco, (2009)

- Timidez.- La timidez puede pasar inadvertida en otras profesiones, no así en esta en la que puede llegar a ser un gran impedimento. En general todas las personas sienten cierta inquietud cuando hablan en público pero la profesión de Guía de Turistas no implica solo hablar sino también dirigir un grupo e imponerse en determinadas circunstancias. En esos momentos la timidez impide tomar la decisión correcta o llevarla a cabo convenientemente.
- Inseguridad.- El Guía de Turistas al ser un conductor de personas debe tener y proyectar seguridad en lo que dice, en lo que planea y en lo que

hace. La inseguridad es debido a la falta de conocimientos, dominio de área, de grupo o de idioma.

- Parcialidad.- Todos los pasajeros turistas deben tener el mismo servicio.
- Falta de flexibilidad.- En un viaje pueden presentarse situaciones imprevistas que ocasionaran la necesidad de hacer cambios, el guía debe tener la capacidad de adaptarse a situaciones inesperadas. La tolerancia, comprensión y amplitud de criterio hacia las diferentes formas de ser de los viajeros es también una exigencia profesional.
- Falta de respeto.- El guía debe ser respetuoso y mantener una cierta distancia con los turistas. Determinados temas como la religión y la política deben ser evitados ya que pueden herir la sensibilidad de las personas. Se debe adoptar una actitud moderadora y neutralizadora en situaciones conflictivas.

2.1.23. La ética profesional

La ética profesional es una obligación para todos los profesionales que se desempeñan en funciones de Guía de Turismo, es indispensable que siempre se tengan en consideración los siguientes principios básicos.

(DIRCETUR – Cusco, 2009)

- Ser honesto, honrado y veraz en la información que brinda.
- No dar información que perjudique la imagen, del país, de la ciudad y/o del tour operador a cargo de los servicios.
- No realizar acciones o actividades que perjudiquen al tour operador o a sus turistas.

2.1.24. Importancia de la labor del profesional Guía de Turistas.

Según la DIRCETUR – Cusco, (2009)

- Es fundamental en la consecución de la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de los turistas que visitan un destino turístico.
- Es el principal apoyo para el turista así como su nexo con su país del que poco conoce.
- Es el contacto visible que representa la imagen del operador turístico.

2.1.25. Política de calidad

Se manifiesta mediante el firme compromiso con los clientes de satisfacer plenamente de sus requerimientos y expectativas, para ello se garantiza impulsar una cultura de calidad basado en principios de honestidad, liderazgo y desarrollo personal, solidaridad, compromiso de mejora y seguridad en la prestación de servicio. (DIRCETUR – Cusco, 2009)

- Tener una capacitación permanente.
- Conocer el nivel de satisfacción y las necesidades de los clientes.
- Evaluar la eficacia del proceso de trabajo.

2.1.26. La comunicación que realiza el guía con el turista

Según la DIRCETUR – Cusco, (2009) Es por contacto directo, que es la comunicación más personal. Por tanto dentro de esta, hay que tomar en cuenta tres aspectos:

- La imagen personal

Define como los rasgos de la personalidad. Un aspecto cuidado y limpio produce una predisposición positiva. El guía debe de mostrar una presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable, con placa de identificación y el equipo personal de trabajo necesario para el contexto del circuito a visitas.

- El aspecto lingüístico

El uso correcto y adecuado del idioma, con el uso del vocabulario correcto y técnico en el idioma en el cual ejerce su labor, que pueda ser entendido y que no dé lugar a equívocos o suposiciones, además de mostrar una cuidada dicción utilizando el tono y énfasis adecuados a la hora de comunicar.

- El lenguaje corporal

Es un medio de expresión importantísimo, ya que se transmiten sentimientos y actitudes. Hay que recordar que es más revelador lo que hacemos que lo que decimos, con la mirada, la expresión facial, las posturas, la proximidad y orientación, las manos y los movimientos.

2.1.27. Gestión de emociones

La labor que desarrolla el guía enmarca dentro del trabajo en equipo (con sus pasajeros) a quienes no solo transmite emociones y sentimientos, llegando a construir en ellos memorias, experiencias y satisfacción de por vida. En este sentido la gestión de emociones resulta esencial; ya que permite impregnar de emotividad a los conocimientos que compartimos con los turistas

quienes no son islas emocionales aisladas, sino son individuos llanos a recibir y dar afecto dentro del mismo desarrollo del itinerario de ahí que el rol del guía es fundamental en cuanto a gestar las mejores condiciones para que estas emociones sean las más favorables y reconfortantes. (Dircetur – Cusco, 2009)

El Guía de Turistas debe ser un conductor de emociones por excelencia ya que una cualidad innata del líder es tener competencias emocionales y conversacionales, además de unos sólidos valores y principios, con los que gestan sentimientos, tanto propios como ajenos, a nivel individual como colectivo, maximizando los que son favorables y minimizando aquellos que son negativos.

Es preciso mencionar que la gestión de emociones puede tener hasta tres tipos diferentes de sentimientos:

- Emociones puntuales de corto plazo que se generan a partir de algún acontecimiento en particular como; la alegría (de contemplar un atractivo turístico), la indignación (por el incumplimiento de un servicio), etc.
- Estados de humor, que son sentimientos que perduran por más tiempo y no están necesariamente relacionados con una causa particular como el estado de ánimo, salud, etc.
- Rasgos de personalidad, que definen el enfoque general de una persona ante la vida y que es su forma de ser.

2.1.28. Aspecto psicomotriz

Según López, (1999) Algunos autores la consideran como una técnica, más que una disciplina o enfoque teórico, que mediante una serie de actividades sistemáticas persigue la armonización de las acciones corporales y su adaptación al entorno. En cualquier caso, ya se considere técnica o modelo o enfoque educativo o terapéutico, el objetivo es el conocimiento del cuerpo, la imagen corporal y las representaciones que permiten a lo largo del desarrollo regular las acciones corporales con el medio, y crear vivencias globales que organicen la persona como un todo psíquico y corporal.

En general, cuando se habla de psicomotricidad se hace referencia a métodos o técnicas psicomotrices basadas en la coordinación cuerpo – movimiento - mente, y de forma global para favorecer el desarrollo evolutivo normal.

2.1.29. Tipos de talentos

Según Castelló, (1998)

Talento creativo: Una forma de talento simple, con alta capacidad en pensamiento divergente, pensamiento lateral, con fluidez, flexibilidad y originalidad en ideas.

Talento lógico: Otro tipo de talento simple, aunque en este caso el dominio fundamental es el razonamiento lógico abstracto (tanto inductivo como deductivo). Suelen tener resultados discretos en áreas con mayor influencia verbal, y un pensamiento excesivamente rígido y estructurado. No tienen facilidad para desarrollar el pensamiento divergente, para ser creativos.

Talento verbal: Presentan alta capacidad en el dominio de la información verbal. Como esta aptitud es muy útil en muchas áreas escolares, pueden rendir a gran nivel en el ámbito académico, exceptuando aquellas partes que requieran representaciones cuantitativas y figurativas. Su fluidez verbal facilitan su éxito en situaciones de evaluación, incluyendo pruebas psicométricas con gran peso específico de esta aptitud. Este hecho puede llevar a la confusión a los profesionales, pensando que disponen de un perfil intelectual mucho más completo de lo que realmente tienen.

Talento social: Se caracteriza por disponer de amplios recursos de codificación y toma de decisiones referidas a información social, y probablemente, comunicativas. Por sí solo no tiene influencia en los resultados académicos, sino más bien en el clima escolar, que puede ser beneficioso para el propio alumno y para la clase. Sólo en contadas ocasiones este talento puede ser utilizado para movilizar a una clase contra algún compañero o contra su profesor.

2.1.30. Declaración de ética y calidad profesional de la federación internacional de Guías de Turismo (WFTGA) – 2004

Como Guías Turísticos profesionales calificados en la herencia de interpretación.

La calidad de nuestro servicio deriva de nuestra creencia en dos principios fundamentales: Respeto para nuestros visitantes como representantes de sus propias culturas y tradiciones particulares, y el respeto

por nuestra rica herencia cultural. (Federación Internacional de Guías de Turismo - WFTGA)

Nuestro objetivo es dar información entusiastamente y entretenidamente compartiendo las riquezas de la herencia cultural y natural de nuestros países.

Nuestra empresa es un constante esfuerzo hacia el desarrollo de nuestra especialización y maestría, una conducta versátil y adaptable además de apropiada para un mayor acercamiento con los visitantes.

Nuestro profesionalismo es asegurado con estándares internacionales establecidos y las mejores recomendaciones prácticas que cubren los siguientes temas:

- Bienvenida

Una calurosa bienvenida está asegurada rodeada de cortesía, sonrisas, guías apropiadamente vestidos y puntuales que son siempre conscientes del bienestar del visitante. (WFTGA, 2004)

- Comunicación

Nuestro éxito en la satisfacción del cliente, visitante o turista se basa en la disposición correcta de la información actualizada que se combina con las habilidades interpersonales y de las comunicaciones. (WFTGA, 2004)

- Conocimientos

Aunque trae las cualidades dominantes y las calificaciones anteriores, calificamos como Guías Turísticos con la formación académica, entrenamiento profesional y vocacional o de especialización. Preparamos cada asignación en

forma de dar relevancia a lo que mostramos, dándole un valor, criterio específico, amplio y variado, de acuerdo a las presentaciones seleccionadas. (WFTGA, 2004)

2.1.31. Desarrollo continuo profesional

Intentamos constantemente mejorar nuestro quehacer profesional, tomando la oportunidad de ampliar nuestra gama de conocimientos siguiendo otros cursos y revalorando de nuevo nuestras habilidades donde sea posible, particularmente en el campo de idiomas y de la comunicación entusiasta y animada. (WFTGA, 2004)

2.1.31.1. Organización

La idea aquí está en medir el tiempo, satisfaciendo el itinerario y la capacidad de hacer frente a lo inesperado sin perder de vista los objetivos de la visita guiada. (WFTGA, 2004)

2.1.31.2. Competencia

Solamente se aceptan contratos que están dentro de nuestra capacidad y experiencia personal. Esto se relaciona no sólo con nuestra área de la calificación, sino también a otras capacidades relevantes de competencia tales como: idiomas, calificaciones adicionales, especialización en avistamiento de aves, flora, fauna, etc. (WFTGA, 2004)

2.1.31.3. Confidencialidad

Los principios de la integridad profesional y de la discreción son aplicables en el marco legal de todos los contratos. (WFTGA, 2004)

2.1.31.4. Ética

Las regulaciones locales, nacionales e internacionales son siempre respetadas, así como junto con ejercitar un espíritu de colaboración hacia colegas y el personal del sitio, presentando sobretodo una imagen positiva de nuestra profesión. Nos aunamos y comprometemos con el código de ética mundial emitido por la (O.M.T.) Organización Mundial del Turismo. (WFTGA, 2004)

2.1.32. Expectativas del servicio al cliente

Hoy hablamos de gestión. Concretamente de las expectativas en el trato al cliente, cuales son como satisfacerlas. (Kotler, 1996)

2.1.32.1. Fiabilidad

Los clientes pueden creer y confiar en la empresa y en la calidad constante. Los productos no tienen defectos de ingeniería. (Kotler, 1996)

2.1.32.2. Capacidad de respuesta

Los empleados están siempre dispuestos a suministrar el servicio cuando el cliente lo necesita (no cuando la empresa lo considera conveniente). Hay compromisos escritos de cumplimiento de plazos (cortos). La empresa tiene estructura suficiente para cualquier eventualidad. (Kotler, 1996)

2.1.32. 3. Profesionalidad

Los empleados poseen las habilidades y conocimientos necesarios para prestar, de forma correcta, y precisa, (como expertos), los servicios solicitados por los clientes. Los clientes pueden ponerse fácilmente en contacto con la

empresa a través de múltiples canales, todos los días, a cualquier hora. Los directivos se muestran disponibles y accesibles. (Kotler, 1996)

2.1.32.4. Cortesía

Todo el personal de la empresa trata a los clientes con atención, respeto, consideración, con una actitud y disposición basada en la amistad, (los clientes son amigos, no oponentes). La empresa tiene protocolos y guiones de cómo gestionar operativamente la relación con los clientes en cada situación que se pueda producir. (Kotler, 1996)

2.1.32.5. Comunicación informal y frecuente

La empresa mantiene un flujo de comunicación, abierta y sincera, en ambos sentidos con la clientela. Se trata de información fluida, bidireccional e intensa, funcional (de valor para el cliente). (Kotler, 1996)

2.1.32.6. Credibilidad

En sus actuaciones y conversaciones, todo el personal proyecta una imagen de confianza, fe y honestidad, reforzando, en su caso, posibles imágenes publicitarias. (Kotler, 1996)

2.1.32.7. Seguridad

La empresa se preocupa y se asegura que los clientes se mantengan al margen de todo tipo de daños, riesgos y dudas. Además, se enfatizan mediante mensajes de todo tipo las sensaciones de miedo, incertidumbre y duda, respecto de otros competidores. (Kotler, 1996)

2.1.33. Motivación

Teoría basada en que los actos de una persona están motivados por estímulos psicológicos. Ayuda a anunciantes a dirigir más adecuadamente sus campañas promocionales. (www.primeroestrategia.com)

2.1.34. Conocimiento y comprensión del cliente (Empatía)

La empresa mantiene mecanismos que le permiten conocer con precisión las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, sus cambios, tendencia, sus problemas y aspiraciones, usando un lenguaje afín, próximo y llano, que genera vinculaciones emocionales en los diferentes segmentos. (Kotler, 1996)

2.1.35. Servicio

Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico. (Kotler, 2001)

Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente. (Lamb, 2002)

2.1.36. Características de los servicios

Según Thompson, (2006)

Los servicios son intangibles, porque el cliente sólo los puede percibir una vez que los haya comprado. Mientras más complejo, intangible y abstracto sea el servicio, más se guiará el cliente por los servicios derivados y por los criterios ponderables o por signos concretos indirectos.

Algunas de sus características intangibles son:

1. La apariencia física del lugar y de las personas. Para el punto de vista del cliente, una sala de espera bien presentable es un indicador de un servicio profesional competente.
2. Con referencia al precio, al ser relativamente, mayor exigencia de calidad.
3. En cuanto al riesgo percibido, como consecuencia de la ausencia de garantías, el cliente teme que podría tratarse de un servicio de inferior calidad.
4. Con relación a la información, cuando es escasa, el cliente sentirá mayor desconfianza por el servicio.

Constituyen también indicadores de la calidad de los servicios, la ubicación del establecimiento, el tipo de equipo que utiliza y las herramientas de comunicación disponibles en la empresa.

De otro lado, quienes comercializan bienes, orientan sus esfuerzos para agregar características intangibles a sus ofertas tangibles. Por ejemplo: al vender flores con servicio de entrega a domicilio. Y los comercializadores de servicios, tratan de sumarle características tangibles a sus ofertas intangibles. Por ejemplo: Si por la venta de servicio de consultoría se acompaña de manuales impecables.

2.1.36.1. Los servicios son inseparables, porque un servicio no puede darse en forma separada del prestador del servicio, puesto que la persona forma parte del servicio. Por ejemplo, sería difícil realizar un tour sin la presencia de del turista.

La presencia del cliente influye en gran medida en el resultado del servicio, porque la calidad en la prestación del mismo, depende de la colaboración recíproca entre cliente y prestador.

Y como los vendedores son los mismos productores de los servicios, el comportamiento de éstos es decisivo para que un consumidor se convierta en cliente.

Si bien es cierto que los bienes se producen y luego se venden, en tanto que los servicios se venden antes de producirse, en ambos casos lo primero que se tiene que hacer es identificar las necesidades del cliente y seguidamente diseñar el producto.

2.1.36.2. Los servicios son variables, Porque el grado de satisfacción por el resultado de un servicio está en función de las circunstancias en que se prestan. En la prestación del servicio, es de suma importancia el primer contacto entre el cliente y la empresa, con mayor razón cuando el contacto es múltiple.

Por ejemplo: en los servicios que ofrece un establecimiento de hospedaje intervienen muchas personas, por lo que existen muchos contactos secuenciales entre el huésped y el recepcionista, cóunter, camarera, mozo, barman, cajero, entre otros personajes.

La forma de administrar la variabilidad en los servicios determinará si la percepción es favorable o no por los clientes. Luego, es preferible adoptar algunas medidas oportunamente, tales como: realizar una buena selección y capacitación del personal llevando un registro de la satisfacción del cliente teniendo en cuenta las quejas, sugerencias, encuestas y las compras comparativas.

2.1.36.3. Los servicios son perecederos, un bien material es producido, luego vendido y puede ser consumido con posterioridad; en cambio un servicio, primero es vendido, después producido y consumido simultáneamente, es decir, por su propia naturaleza, los servicios no pueden ser almacenados.

Por ejemplo un asiento de avión que no se utilizó en determinada ruta, lo mismo que una cama de hotel no vendida, se pierden y ya no se pueden recuperar.

A causa de la estacionalidad, por la presencia de temporadas altas y bajas, se generan desequilibrios entre la oferta y la demanda de servicios turísticos, lo cual es un hecho que acentúa el carácter perecible y al mismo tiempo propicia el cobro de sobrepagos o incumplimiento de contrato, que en fin de cuentas repercute negativamente en el grado de satisfacción del cliente.

Para menguar la gravedad de estos desequilibrios se pueden aplicar algunas medidas, tales como:

Para la demanda, aplicar precios diferenciados, ofreciendo servicios complementarios para los clientes que se encuentren en una sala de espera, o aplicando el sistema de reservas para regular la demanda.

Para la oferta, contratando personal a tiempo parcial, especialmente para las horas pico.

2.1.36.4. Los servicios son interdependientes, existe una marcada relación de interdependencia entre las empresas prestadoras de servicios turísticos, porque todos los servicios son mutuamente complementarios, y consecuentemente el cumplimiento y desempeño de unos condiciona y supedita el éxito de otros, lo cual es determinante para el resultado del servicio en su conjunto, particularmente para el punto de vista del cliente.

Un paquete turístico hacia cualquier destino turístico necesariamente incluye servicios de hospedajes, transporte, alimentación, esparcimiento, entre muchos otros. Comparativamente, los servicios tienen muchas más características que los bienes, por tal motivo los errores y las fallas en los servicios son más evidentes. A mayor número de elementos que forman el servicio, mayor es el riesgo de cometer errores, y mayor la probabilidad de insatisfacción del cliente, porque éste suele prestar más atención al elemento menos satisfactorio.

Asimismo, cuanto más se multiplique la prestación del servicio, es más probable que hayan discrepancias con respecto a las normas de calidad y como es lógico en este caso, mayor la dificultad para controlarlo.

Por otra parte, cuanto más evidentes sean las características físicas, serán más apreciables los valores indirectos. Por ejemplo: la solidez de una habitación del hotel, obligará a balancear la amabilidad del personal, la variedad de la información y la credibilidad en la empresa.

Otra diferencia fundamental entre bienes y servicios, es que en la producción de bienes, los avances tecnológicos ayudan a mejorar la calidad de los productos; mientras que en la producción de servicios los esfuerzos deben centrarse en los hombres y en los métodos. Por eso, la tendencia tradicional en una empresa fue orientar la mayor parte de su inversión a la automatización del proceso con el fin de reducir el costo de la mano de obra. Y recientemente la inversión se intenta dedicar al desarrollo de conocimientos y habilidades del recurso humano, que influye directamente en el desempeño del trabajo y por tanto en mejorar la calidad del producto.

Igualmente, en la producción de bienes, la mejora de la calidad reduce los costos y aumenta las utilidades; pero en la producción de servicios; mejorar la calidad no reduce los costos, en cambio incrementa los beneficios por no incurrir en errores.

2.1.37. Atributos para valorar un servicio

Según la DIRCETUR – Cusco, (2009) Un servicio puede ser valorado según los siguientes atributos:

- Acogida, que está expresada en la amabilidad del personal, en los múltiples puntos de información, en la facilidad para obtener consejos, en la señalización en cada localidad, etc.
- Comodidad, que es la resultante de una serie de condiciones, tales como: facilidad de acceso, de circulación y de descanso, rapidez en la entrega de los productos, así como también una buena iluminación, ventilación y ambiente general.

- Opciones, que deben estar en concordancia con la capacidad de gasto de la clientela clave para cada producto.
- Precio, que deben estar en concordancia con la capacidad de gasto de la clientela clave para cada producto.
- Gama de Servicios, que concierne a la amplitud y variedad de los servicios ofrecidos.

2.1.38. Niveles de servicio

- El nivel de servicio Adecuado: Es el mínimo esperado por el cliente para que su necesidad sea satisfecha, y se da cuando al cliente se le cumple lo prometido, sin demeritar en ningún momento la atención que se le brinda en el proceso. (www.thukan.com)
- El nivel de servicio deseado: Es el nivel máximo esperado por el cliente en el cual además de satisfacer su necesidad, se satisfacen sus expectativas, y se da cuando al cliente se le cumple en la calidad del bien que adquiere, y en la calidad del servicio que se le ofrece. Para tal fin debemos averiguar sobre cuáles son los deseos que se formuló alrededor de su necesidad para atenderlos de la mejor manera posible, mediante un trato personalizado, eficiente y empático. (www.thukan.com)
- Entre estos dos niveles nos encontraremos con la “Zona de Tolerancia”: se puede considerar como el intervalo en el cual los clientes no advierten alguna deficiencia en el desempeño del servicio. Es una zona de satisfacción engañosa y de incertidumbre en el cual no sabremos si

el cliente quedó lo suficientemente satisfecho para regresar y recomendar nuestros servicios, prefiriéndonos sobre la competencia.

(www.thukan.com)

- Será entonces el “servicio deseado” el nivel que todo profesional en el servicio debe tener como objetivo alcanzar al momento de desempeñar sus labores en el negocio, asegurando que el cliente se encuentre altamente satisfecho con el beneficio adquirido y propiciando una recurrencia tal que nos permita obtener más clientela y mejores ingresos. (www.thukan.com)

2.1.39. Teoría de la calidad.

Según Sosa, (2000) Se entiende por calidad el nivel de exigencia que una empresa se propone alcanzar para satisfacer a su cliente clave.

Según Berry, (1989) “Un servicio de calidad proviene de un liderazgo inspirado a lo largo de toda la organización de una cultura corporativa orientada al cliente, entre otros factores”.

Junto al precio y otros servicios complementarios al producto, la calidad, como atributo multidimensional se manifiesta a través de la confiabilidad, que es necesario demostrar y convencer y, mediante una funcionalidad, que se evidencia por la aptitud de uso del producto para determinado propósito.

En el caso particular de los servicios la calidad depende en gran medida de la colaboración recíproca entre el cliente y el prestador de servicios; dependiendo básicamente de dos factores:

- La intensidad de interacción entre prestador y cliente.
- La duración del contacto entre compradores y vendedores.

2.1.40. Características psicológicas de la calidad.

El logro de la calidad tiene que ver con el estado de ánimo de las personas, porque depende del agrado con que se efectúa el trabajo, del orgullo por el empleo y de la medida en que se exige a sí mismo para hacer bien sus tareas.

Luego la búsqueda del óptimo nivel de excelencia corresponde a determinado perfil del personal, por eso es de singular importancia la tarea de seleccionar, contratar, capacitar y motivar a los colaboradores.

(www.thukan.com)

2.1.41. Percepción de la calidad.

Según Escobar, (2011) La percepción de la calidad depende de los símbolos, de información y de la motivación del cliente, entre otros factores:

- a. De los símbolos que rodean al producto.- La apariencia del personal, su vestimenta, sus gestos y ademanes, los signos verbales, todos ellos influyen en la interacción entre el empleado y el cliente.

Ejemplo, en el caso de una azafata, su vestimenta, la pulcritud de su léxico, sus actos y ademanes son indicadores de la calidad de su creatividad y por lo demás denota la importancia que concede al cliente.

De la misma manera, un cliente que es llamado por su nombre, a quien se le cede el paso al interior de un establecimiento, se sentirá a gusto por el trato preferencial que recibe.

- b. De la información proporcionada al cliente con veracidad y oportunidad.- La misma que puede aliviar tensiones y evitar las quejas. Daremos a continuación algunos ejemplos:

Dar una explicación convincente sobre la subida de los precios de los servicios (pasajes), argumentando el incremento de los costos para mantener el buen nivel del servicio, que será apreciada y valorada por el cliente.

Explicar con conceptos razonables la demora o retraso en la prestación de un servicio, transmitiendo un mensaje adecuado, reduce la angustia por la espera y por lo tanto también disminuye los reclamos y quejas.

Un servicio que es prestado en forma mediocre debido a factores incontrolables, que causa malestar al cliente, aun siendo de mala calidad, podría resultar aceptable, cuando se brinda una información verídica y oportuna, e inclusive el cliente podría modificar su percepción sobre el servicio y la empresa, hasta influir positivamente o llegar a mostrar lealtad.

- c. De la motivación del cliente.- La calidad del servicio se evalúa en función de los deseos del usuario. Sin embargo, no siempre el cliente busca lo que compra, en realidad, su motivación fundamental puede estar “camuflada” en el objeto o instrumento que adquiere. Por

ejemplo: Si un cliente compra enseñanza, lo que en realidad busca es aprendizaje.

Cuando el usuario contrata servicios de publicidad, lo que en realidad busca son ventas efectivas.

2.1.42. La calidad en el sector turístico

Según Escobar, (2011) La calidad es un concepto complejo de definir dada la cantidad de enfoques y puntos de vista desde los que se puede abordar su estudio. Sin embargo, es necesario trabajar sobre él y tratar de acotar el término con objeto de poder utilizarlo como un elemento estratégico de marketing que permita a empresas, organismos e instituciones su utilización de la manera más eficaz posible.

Citado por Escobar; para Kotler, (1996) La calidad posee una doble orientación:

1. Orientación objetiva: para que un producto o servicio se considere de calidad deberá cumplir una serie de especificaciones, niveles o estándares prefijados de antemano en el momento de su diseño. Esta orientación da lugar a la calidad objetiva, fácilmente observable y medible y que se encontraría en el producto o servicio básico.
2. Orientación subjetiva: calidad como cumplimiento de las necesidades y alcance de la satisfacción del cliente. Para cubrir las necesidades del cliente, en una gran mayoría de casos, hasta con los atributos del servicio básico. Sin embargo, para conseguir la satisfacción, a veces se requiere de otra serie de elementos

como pueden ser precio final, prestaciones recibidas, atención al cliente, servicio post-venta, etc. En el caso de los servicios, dada la intangibilidad de los mismos, los elementos anteriores cobran aún mayor importancia y constituirán el producto o servicio aumentado, donde además de la calidad objetiva está también presente la calidad percibida.

Las dos dimensiones propuestas por Kotler, (1996) pueden tener un paralelismo con las definiciones o conceptos que a propósito de la calidad propone Grönroos. Este autor realiza a partir de los años 80 numerosas investigaciones sobre el tema, presentando diferentes modelos teóricos sobre calidad en los servicios. Para Gronroos el doble enfoque daría lugar a:

1. Calidad técnica: Qué se ofrece. Producto o servicio básico. Calidad objetiva (Kotler, 1996).
2. Calidad funcional: Cómo se ofrece. Producto o servicio aumentado. Calidad subjetiva (Kotler, 1996).

De esta manera ambos autores coinciden en presentar una visión de la calidad en la que ésta no consiste en que un producto o servicio sirva para hacer algo, cumpla con su misión, sino que además debe hacerlo de modo satisfactorio para el cliente.

2.1.43. Teoría del servicio.

Según Sosa, (2000) Un servicio es un conjunto de esfuerzos humanos en una organización, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores a través del óptimo uso de los productos o para generar otros

beneficios. Por sus características propias, los servicios no implican para el consumidor la posesión de nada, aunque su producción está ligada a algún producto material o inmaterial.

El servicio, únicamente existe como una experiencia vivida, del cual, el consumidor puede expresar su satisfacción o insatisfacción sólo después de consumirlo.

En la prestación de servicios intervienen 4 elementos:

- Las empresas que prestan el servicio.
- Los equipos y materiales que acompañan al servicio.
- Los métodos y procedimientos que se siguen.
- La materia prima e insumos a utilizar.

“Hacerlo bien la primera vez” requiere una inversión desde la selección del personal, contratación, formación y estímulo; pero para que el desempeño del personal sea satisfactorio, debe ocurrir que:

- El personal realice un trabajo donde se sienta a gusto y que además concuerde con sus aspiraciones.
- El personal sienta orgullo por el trabajo que efectúa, porque lo más importante es la relación interpersonal, y en ella se ve reflejada la forma como el personal se viste, el puesto que ocupa, la jerarquía que se le concede en la comunicación interna, hasta la forma en que se le pide que haga algo en la empresa.

Es necesario diferenciar claramente las dos acepciones que tiene el “servicio”.

- a. El servicio como producto principal, que es la actividad o beneficio que en el mercado, una parte puede ofrecer a otra. Por ejemplo: al alquilar una habitación de hotel, al depositar una suma de dinero en el banco, al viajar en un avión, entre otros.
- b. El servicio, como apoyo de un producto principal, el cual se refiere a los servicios adicionales que se le concede al consumidor para aumentar el valor del producto principal. En este caso, este servicio constituye un elemento de la estrategia del producto, cuya finalidad es obtener una ventaja competitiva, ya que al ofrecer un servicio de mayor calidad que los ofrecidos por los competidores, se asegura la conservación de los clientes existentes, que en general, es más barato que buscar y ganar clientes nuevos o que recuperar clientes perdidos.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. Aptitud

Entendiéndose como la capacidad y buena disposición para ejercer o desempeñar las diversas funciones del Guía de Turistas. (DIRCETUR - Cusco, 2009)

2.2.2. Calidad

Es el conjunto de características que satisfacen las necesidades del consumidor. (Juran, 1993)

2.2.3. Calidad de servicio

Para entender el concepto de calidad de servicio se deben conocer primero los conceptos de calidad, servicio y cliente por separado.

Se define calidad como la totalidad de funciones, características o comportamientos de un bien o servicio. No hay calidad que se pueda medir por su apreciación o el análisis de las partes constitutivas de un servicio recibido. Por tanto, la clasificación se hace con carácter integral, es decir, evaluando todas las características, funciones o comportamientos.

Se entiende por servicio a cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, el servicio es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico. (Abadi, 2001)

2.2.4. Calidad percibida

Es el juicio del consumidor sobre la excelencia o superioridad de una entidad en su conjunto, es una forma de la actitud, semejante pero no equivalente y resultante de la comparación entre expectativas y percepciones. (Prasuraman, Zeithaml y Berry, 1985)

2.2.5. Criterio de calidad

Es aquella condición que debe cumplir una determinada actividad, actuación o proceso, para ser considerada de calidad. (DIRCETUR – Cusco, 2009)

2.2.6. Satisfacción del cliente

Se define la satisfacción del cliente como "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas". (Kotler, 1996)

2.2.7. Definición del Guía de Turistas

El profesional Guía de Turistas es la persona que interpreta, enseña e informa al turista sobre el patrimonio, la riqueza histórica, natural, socio cultural, acontecimientos o eventos programados de una región o ciudad, que es visitada por el turista; brindando esta información en el idioma del visitante. Manual de buenas prácticas, guías de turismo y operación turística. (DIRCETUR – Cusco, 2007)

2.2.8. El cliente

Cliente es aquel consumidor que adquiere un bien o un servicio de una empresa y satisface en igual o mayor grado sus expectativas; lo cual hace que induzcan a ese producto, esa marca u organización empresarial. (Collins, 2006)

2.2.9. Percepciones del cliente

Se refiere a cómo valoran los clientes la calidad de servicio y su grado de satisfacción. Toda percepción esta siempre relacionada con las expectativas, luego su evaluación varía a lo largo del tiempo y de una persona a otra las percepciones se centran en la calidad y satisfacción del servicio, no es como tendría que ser este. (Cárdenas, 2001)

2.2.10. Turista

Un turista es aquella persona que se traslada de su entorno habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico. (www.wikipedia.com)

2.2.11. Servicio

Un servicio es un conjunto de esfuerzos humanos en una organización, con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores a través del óptimo uso de los productos o para generar otros beneficios. Por sus características propias, los servicios no implican para el consumidor la posesión de nada, aunque su producción está ligada a algún producto material o inmaterial. (Sosa, 2000)

2.2.12. Servicio al cliente

El servicio al cliente implica actividades orientadas a una tarea, que no sea la venta proactiva, que incluyen interacciones con los clientes en persona, por medio de telecomunicaciones o por correo. Esta función se debe diseñar, desempeñar y comunicar teniendo en mente dos objetivos: la satisfacción del cliente y la eficiencia operacional". (Lovelock, 1990)

2.2.13. Gestión de calidad

La gestión de la calidad es la función que realiza el profesional para determinar y aplicar una política de calidad como parte de su trabajo diario.

Para tal fin se requiere de su compromiso y participación para implementarla.

(DIRCETUR – Cusco, 2009)

2.2.14. Gestión de emociones de un guía

Se enmarca dentro del trabajo en equipo (con sus pasajeros) a quienes no solo transmite información, sino fundamentalmente sensaciones, emociones, llegando a construir en ellos memorias, experiencias y satisfacciones de por vida. (DIRCETUR – Cusco, 2009)

2.2.15. Capacidad histriónica del Guía de Turismo

Capacidad histriónica para el arte de las relaciones humanas, la dinámica de grupo, las técnicas para la transmisión amena de información turística, cartografía, geografía, historia, arqueología, artes, la dinámica de los servicios y el turismo receptivo, costumbrismo, folklor y prácticas de campo, un buen guía debe ser capaz de cautivar a su audiencia mientras presenta una variedad de temas ilustrativos y de referencia. El guía también es “El ejecutor” maestro de programa de visitas. Todo lo que se menciona como “Incluido” en el programa debe cumplirse cabalmente para evitar quejas. Así pues ejecutara sus certeras explicaciones a los inclementes horarios de apertura y cierre de atracciones como museos, catedrales y pasos, tomando en cuenta el tiempo para las comidas durante el paseo y el aseo personal de los turistas.

(www.guiasturismotandil.com)

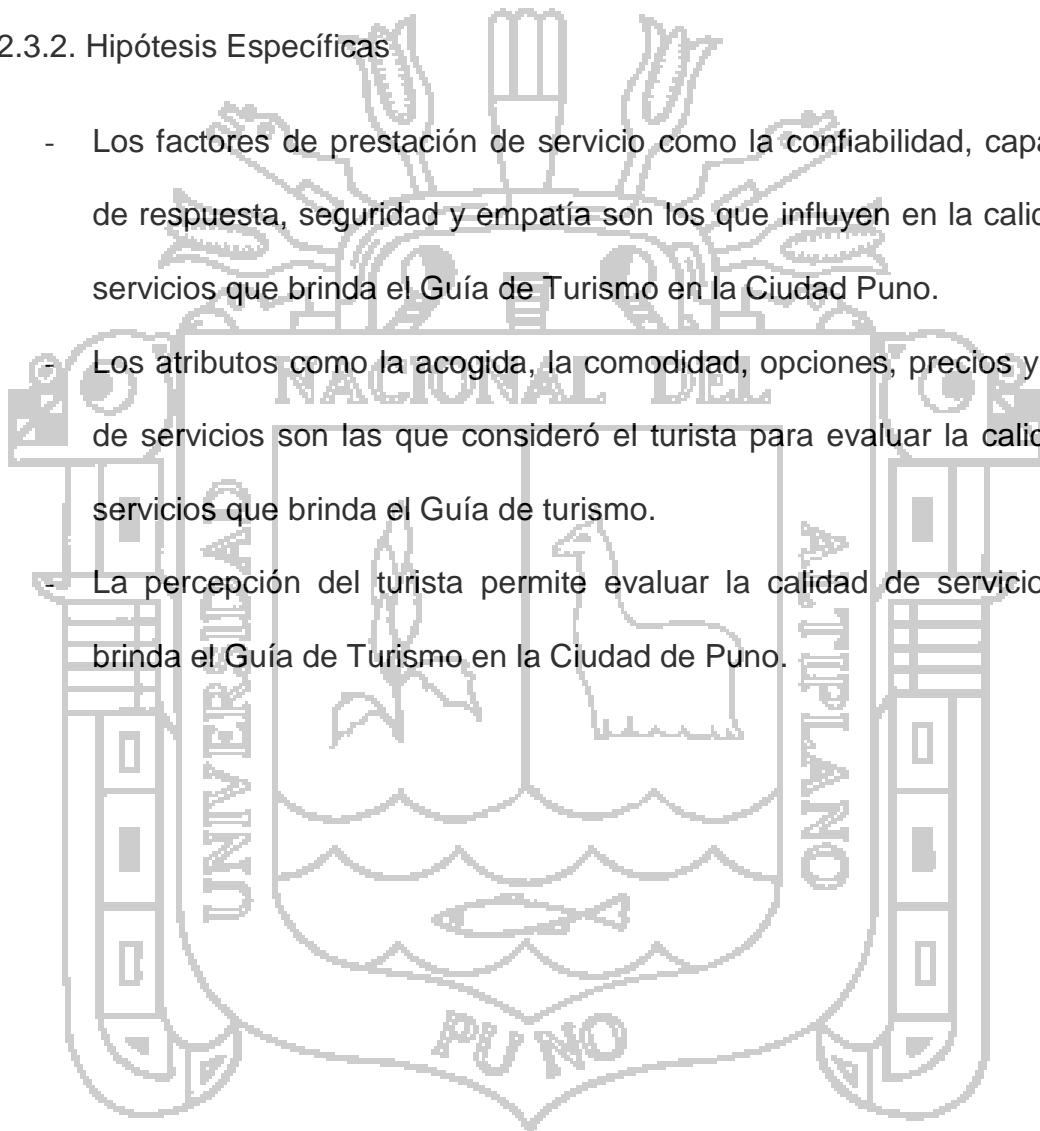
2.3. HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis General

- La calidad de servicios percibida por el turista es buena de acuerdo a la prestación de servicio por el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno.

2.3.2. Hipótesis Específicas

- Los factores de prestación de servicio como la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía son los que influyen en la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad Puno.
- Los atributos como la acogida, la comodidad, opciones, precios y gama de servicios son las que consideró el turista para evaluar la calidad de servicios que brinda el Guía de turismo.
- La percepción del turista permite evaluar la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno.



2.4. Operalización de variables

Tabla N° 01

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
2.4.1. Variable Independiente: Guía de Turismo	Cualidades	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridad • Imagen • Tacto • Capacidad de decisión
	Atributos	<ul style="list-style-type: none"> • Acogida • Comodidad • Opciones • Precios • Gama de servicios
2.4.2. Variable dependiente: Servicios de calidad	Elementos intangibles	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio de Idiomas • Apariencia personal • Conocimientos
	Fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza que inspira • Cumple promesas • Información verídica
	Capacidad de respuesta	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo indicado • Solución de problemas con rapidez
	Seguridad	<ul style="list-style-type: none"> • Inspirar confianza • Experiencia • Seguridad que brinda
	Empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Atención • Ayuda • Trato amable

FUENTE: Elaboración propia.

CAPITULO III

MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Metodología

Esta investigación es de tipo descriptiva, por cuanto todos los aspectos son teorizados, aunque sus alcances son prácticos en la medida que sean aplicados por los Guías de Turistas.

Tipo de investigación

El tipo de investigación es descriptiva, porque se describe todos los componentes principales de una realidad.

3.1.1. Técnicas de recopilación de datos:

Encuestas	Análisis documental
Encuesta aplicada para los turistas extranjeros quienes tomaron un servicio con Guía de Turismo en la Ciudad de Puno.	Se aplica para analizar las normas, información bibliográfica, textos, tesis, trabajos de investigación.

3.1.2. Técnicas de análisis y procesamiento de datos

Técnica de análisis	Técnicas de procesamiento
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis documental • Conciliación de datos • Tabulación de datos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ordenamiento y clasificación • Procesamiento manual • Procesamiento computarizado

3.1.3. Nivel de investigación

Descriptivo, por cuanto evaluó “La calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno - 2015”, también conocida como la investigación estadística que describen datos con el objetivo de llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.

Eje:

La calidad de servicios que brindan los guías locales de la Ciudad de Puno, según los turistas extranjeros.

3.1.4. Unidad de análisis y observación:

La unidad de análisis es; la calidad de servicios que brindan los Guías locales de la Ciudad de Puno

La unidad de observación son los turistas extranjeros que visitaron la Ciudad de Puno.

3.1.5. Dimensión de análisis.

Corresponden al estudio de los servicios que brindan el Guía al Turista en la Ciudad de Puno.

3.1.7. Universo de estudio

Comprende el ámbito de estudio de acuerdo al arribo de turistas extranjeros del primer Semestre Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo y Junio del año 2015 de la ciudad de Puno (Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo, Puno).

3.2. Población y muestra.

3.2.1. Población

Conformada por el total de turistas extranjeros que visitaron la Ciudad de Puno durante el primer Semestre Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo y Junio del presente año, en un promedio de arribos.

3.2.2. Muestra

Se utilizó el muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2} = \frac{1,96^2 (0,75)(0,25)}{(0,05)^2} = 280$$

Dónde:

Z = Valor del nivel de ajuste en la distribución normal: 1.96 (nivel de confianza del 95 %)

p = Es la variabilidad positiva.

q = Es la variabilidad negativa.

e = Es la precisión o error.

n = Tamaño de la muestra

3.2.3. Técnicas de investigación:

La técnica que se utilizó fue la encuesta a turistas extranjeros, la recolección de datos, la revisión bibliográfica y ficha de observación.

Técnicas de recolección de información:

- Se solicitó autorización de algunas agencias operadoras de la Ciudad de Puno para poder entrevistar a sus clientes.
- Una vez obtenido los datos se procedieron al consolidado para su respectivo estudio estadístico.

Técnicas para el procesamiento y análisis de los datos.

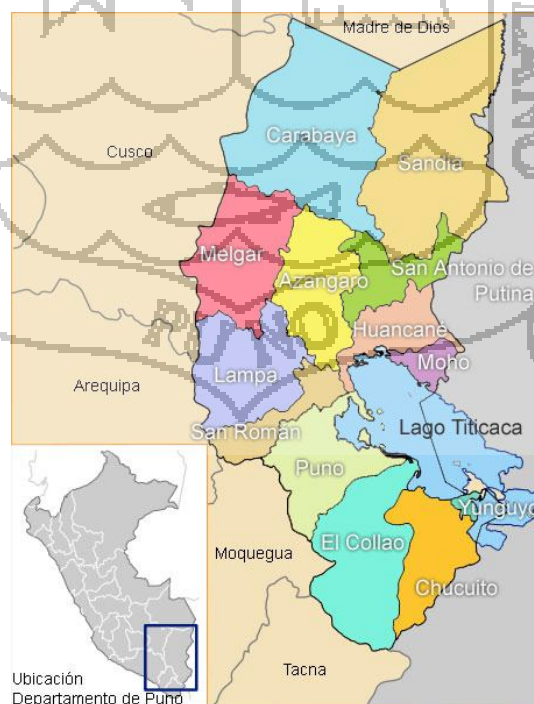
- Se enumera las encuestas.
- Se verifica si todas las encuestas tienen datos.
- Se realiza el análisis e interpretación de datos.

CAPITULO IV

CARACTERIZACIÓN DEL AREA DE INVESTIGACION

4.1. Ubicación geográfica

Puno, es una ciudad del sureste del Perú, capital del departamento de Puno y provincia de Puno, está ubicada entre las coordenadas geográficas $15^{\circ}50'15''S$ $70^{\circ}01'18''O$.



4.2. Población

La ciudad de Puno según el Instituto Nacional de Estadística e Informática es la vigésima ciudad más poblada del Perú y albergaba en el año 2007 una población de 125.663 habitantes.

Puno constituye un importante centro de servicios, comercial, turístico, industrial, cultural. Por ello su Festividad de la Virgen Candelaria fue Declarada por la UNESCO como: "PATRIMONIO CULTURAL E INMATERIAL DE LA HUMANIDAD" Su extensión abarca desde el centro poblado de Uros Chulluni al noreste, la zona urbana del distrito de Paucarcolla al norte, la urbanización Ciudad de la Humanidad Totorani al noroeste (carretera a Arequipa) y se extiende hasta el centro poblado de Ichu al sur y la comunidad Mi Perú al suroeste (carretera a Moquegua).

El espacio físico está comprendido desde la orilla oeste del lago Titicaca, en la bahía interior de Puno (antes Paucarcolla), sobre una superficie ligeramente ondulada (la parte céntrica), rodeada por cerros. La parte alta de la ciudad tiene una superficie semi plana (Comunidad Mi Perú, Yanamayo). Oscilando entre los 3.810 a 4.050 msnm (entre las orillas del lago y las partes más altas). Puno es una de las ciudades más altas del Perú y la quinta del mundo. Actualmente tiene una extensión de 1.566,64 la cual representa el 0,24% del territorio de la Provincia de Puno.

CAPITULO

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Al organizar y analizar los datos para efectos de solucionar problemas, la encuesta es una herramienta importante para el conocimiento de calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno - 2015.

5.1. LOS FACTORES DE PRESTACIÓN DE SERVICIO COMO LA CONFIABILIDAD, CAPACIDAD DE RESPUESTA, SEGURIDAD Y EMPATÍA SON LOS QUE INFLUYEN EN LA CALIDAD DE SERVICIOS QUE BRINDA EL GUÍA DE TURISMO EN LA CIUDAD PUNO.

Contrastación de Hipótesis I

Los factores de prestación de servicio como la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía son los que influyen en la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad Puno.

Hipótesis alterna

Los factores de prestación de servicio como la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía son los que influyen en la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad Puno.

Hipótesis Nula

Los factores de prestación de servicio como la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía no son los que influyen en la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad Puno.

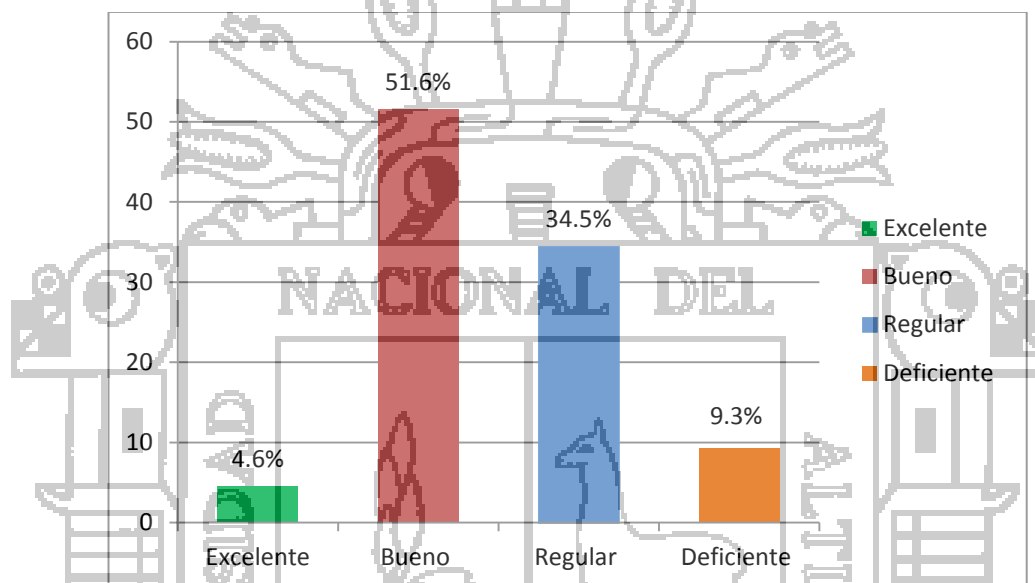
5.1.1. Compromiso del Guía de Turismo durante el servicio.

De acuerdo al gráfico N° 1, se tiene los siguientes resultados en referencia a cuando los Guías de Turismo muestran compromiso con el turista durante el servicio en lo concerniente a las actividades inherentes al programa como: integración del grupo, actividades agrícolas, rituales, etc. El 51,6 % de las personas encuestadas afirman como bueno, seguida de un 34,5 % de personas encuestadas, manifiestan como regular. Luego sigue en un tercer orden con un 9,3 % de personas encuestadas quienes indican que es deficiente y tenemos un 4,6 % de personas encuestadas quienes afirman como excelente. El 9,3 % quienes indicaron como deficiente, esto podría ser debido a cambios del itinerario o problemas que surgieron durante el tour (el clima, el tiempo, etc).

Decisión.- Por los resultados obtenidos se acepta la hipótesis alterna para los cuadros N° 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9 que manifiesta que la calidad de servicios es positiva.

Conclusión.- La actividad turística del Guía de Turismo de la Ciudad de Puno es positiva por los resultados obtenidos; solo se evidencia un ligero descenso en los cuadros N° 7 y 9; en cuanto a los aspectos de mayor agrado se relacionan directamente con el grafico E1 (dimensión de confiabilidad).

GRAFICO N° 01
Compromiso del Guía de Turismo durante el servicio



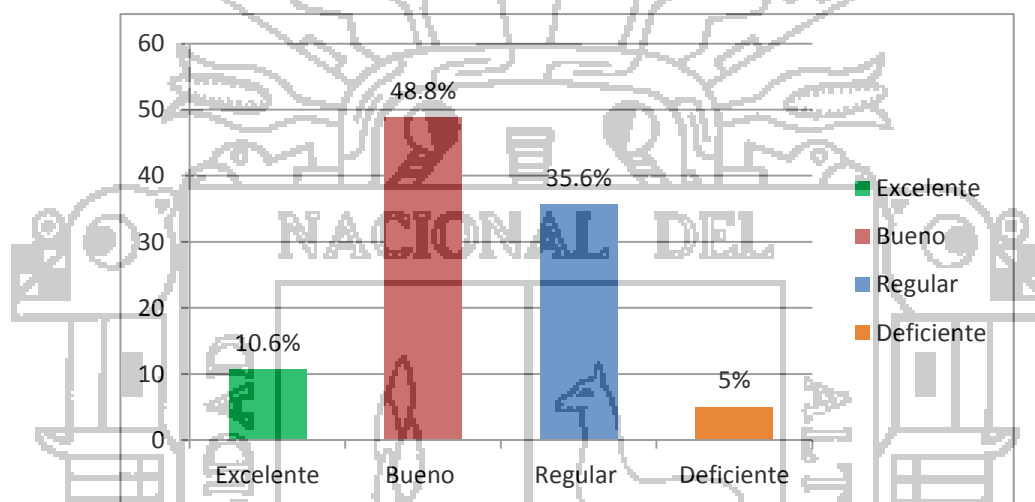
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015.

5.1.2. Interés que muestra el Guía de Turismo por resolver los problemas del turista.

De acuerdo al grafico N° 2, se tiene los siguientes resultados en referencia a cuando el turista tiene un problema, el guía muestra interés por resolverlo; por la experiencia que los guías tienen hace que esta habilidad fluya ya que los Guías se enfrentan a diario con diferentes problemas y/o situaciones que pueda pasar el turista ya sea con su salud, incomodidad, molestias, en caso de robos de objetos de valor o pérdida de documentos, etc. El 48,8 % de las personas encuestadas afirman como bueno; seguida de un 35,6 % de

personas encuestadas indican como regular; luego un 10,6 % de personas encuestadas afirman como excelente y el 5% de personas encuestadas indican deficiente, esto podría ser debido a que el guía tiene a su cargo a varias personas y/o conformismo de parte del guía.

GRAFICO N° 02
Interés que muestra el Guía de Turismo por resolver los problemas del turista

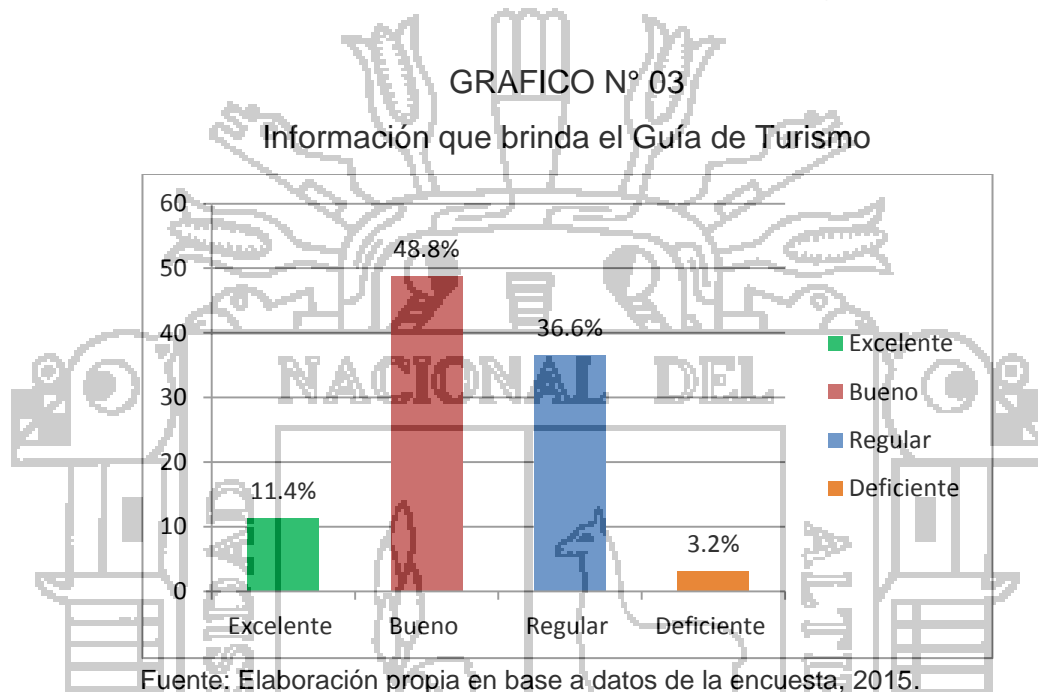


Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015.

5.1.3. Información que brinda el Guía de Turismo.

De acuerdo al grafico N° 3, se tiene los siguientes resultados en referencia a considera usted que el Guía de Turismo brinda información verídica cuando se llevan a cabo los diferentes servicios; en un mundo globalizado como en el que estamos a medida que pasa el tiempo, con los nuevos estudios y tecnologías que aparecen el Guía de Turismo va actualizando la información de manera regular y continua ya sea en direcciones, precios, datos, estadísticas, etc; por lo que un Guía debe estar siempre preparado y estudiar constantemente, es más una de las claves del éxito para brindar información actualizada, verídica es que el Guía de Turismo debe estar siempre estudiando e investigando. El

48,8 % de personas encuestadas, afirman como bueno; seguida de un 36,6 % de personas encuestadas consideran como regular; luego un 11,4 % de personas encuestadas afirman como excelente y un 3,2 % de personas encuestadas indica que es deficiente. Esto podría ser debido a que el guía quizá improviso o es nuevo en la actividad turística como guía.



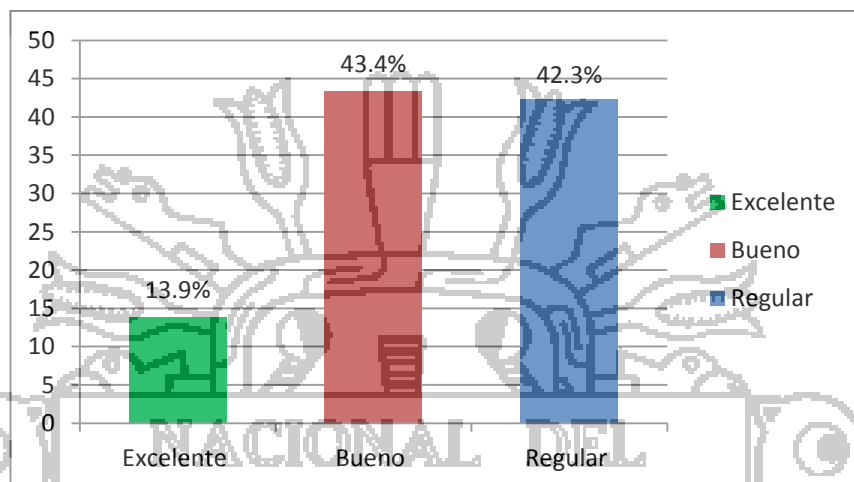
5.1.4. Capacidad de respuesta del Guía de Turismo.

De acuerdo al grafico N° 4; el Guía de Turismo tiene capacidad de respuesta para con las inquietudes de los turistas, notamos que los turistas se refieren a la actitud que muestra el Guía para ayudar al turista y para brindar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento; la habilidad para cumplir con el servicio prometido; con un porcentaje de un 43,4 % de personas encuestadas quienes consideran como bueno frente a la capacidad de respuesta del guía; seguida de un 42,3 % de personas

encuestadas, las que indican regular y un 13,9 % de personas encuestadas afirman como excelente.

GRAFICO N° 04

Capacidad de respuesta del Guía de Turismo



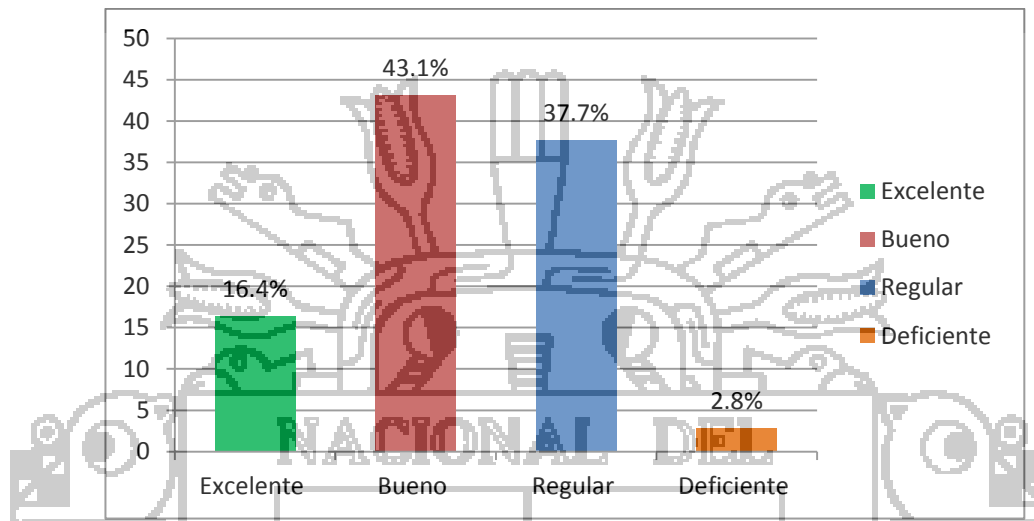
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015.

5.1.5. Capacidad de respuesta del Guía de Turismo.

De acuerdo al grafico N° 5, los Guías de Turismo de la Ciudad de Puno le inspiran confianza, el guía al hablar con confianza y profesionalismo como decir su nombre y un poco de información personal inspira confianza. Respecto a la relaciones internas del grupo, el guía inspira confianza con las acciones que él toma con el grupo y consigo mismo con una sensación de compartir un viaje lleno de experiencias especiales y buscar la forma de dar interacción social con los turistas de esta manera el 43,1 % de personas encuestadas, afirman como bueno; seguido de un 37,7 % de personas encuestadas indican regular; seguido de un 16,4 % de personas encuestadas afirman excelente y un 2,8 % de personas encuestadas indican deficiente. Esto podría ser debido a que el

Guía de Turismo no esté seguro de sí mismo o tal vez si lo ven ingiriendo bebidas alcohólicas, etc.

GRAFICO N° 05
El Guía de Turismo inspira confianza



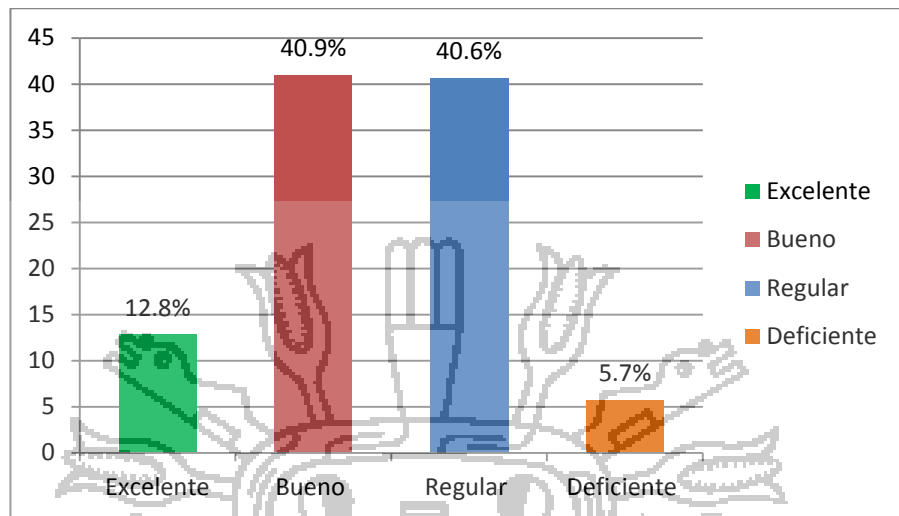
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015.

5.1.6. El Guía de Turismo inspira confianza.

De acuerdo al gráfico N° 6, los turistas se sienten seguros en su interacción con el Guía; la relación que existe entre turistas y guías es una forma de contacto intercultural muy importante, esta relación forma parte de la experiencia turística, de esta manera el guía fomenta la interacción con los turistas y los turistas crean su propia visión, de esta manera el 40,9 % de las personas encuestadas, indican como bueno; seguido de un 40,6 % de las personas encuestadas, indican como regular; el 12,8 % de las personas encuestadas afirman como excelente y un 5,7 % de las personas encuestadas indican deficiente. Esto puede ser debido a que el Guía de Turismo no se sienta seguro de sí mismo durante el servicio.

GRAFICO N° 06

Los turistas se sienten seguros



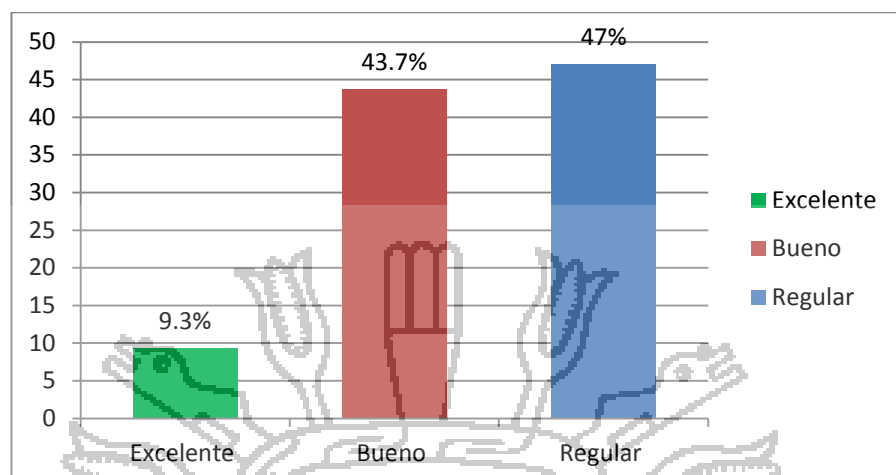
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015.

5.1.7. Los Guías de Turismo consideran el interés de los turistas.

De acuerdo al gráfico N° 7, los Guías de Turismo de la Ciudad de Puno tienen siempre en cuenta el principal interés de los turistas, el guía a parte de conocer a su audiencia sabe el tipo de paquete o experiencia de tour que han comprado los turistas, siempre es buena idea que el guía vea el material promocional para que esté consciente de las expectativas del grupo. Mucha gente viaja con grupos que venden paquetes basados en intereses específicos es así como el guía mantiene presente los principales intereses del turista, de lo anterior el 43,7 % de las personas encuestadas afirman como bueno, seguido de un 47 % de personas encuestadas indican como regular y un 9,3 % de personas encuestadas afirman como excelente respecto a que el Guía de Turismo siempre considere el principal interés de los turistas.

GRAFICO N° 07

Los Guías de Turismo consideran el interés de los turistas



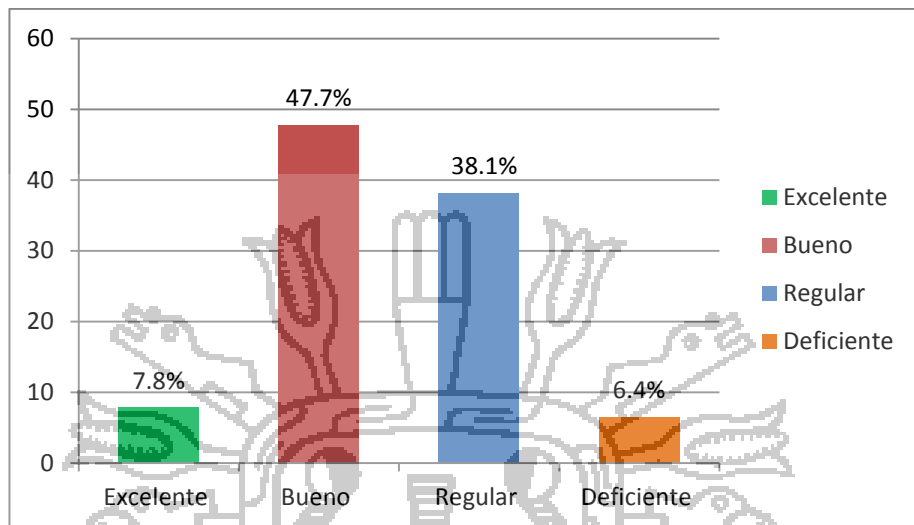
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015.

5.1.8. El trato personal de los Guías de Turismo.

De acuerdo al grafico N° 8, el trato personal de los Guías de Turismo de la Ciudad de Puno es agradable; el Guía de Turismo es una persona estudiada y posee una clase de cualidades que van ligadas al comportamiento ético y profesional de la persona. El trato personal es el medio de expresión importantísimo que transmite sentimientos y actitudes, que el guía tiene en cuenta que es más revelador lo que hacemos que lo que decimos. Vemos como resultados que el 47,7 % de personas encuestadas indican que el trato personal de parte de los guías hacia el turista es bueno, el 38,1 % de personas encuestadas indican como regular, seguido de un 7,8 % de personas encuestadas quienes indican como excelente y un 6,4 % de personas encuestadas indican deficiente; esta última cifra porcentual con respuesta negativa podría ser debido a algún reclamo de parte del turista.

GRAFICO N° 08

El trato personal de los Guías de Turismo



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015.

5.1.9. Flexibilidad del manejo de decisiones de grupo.

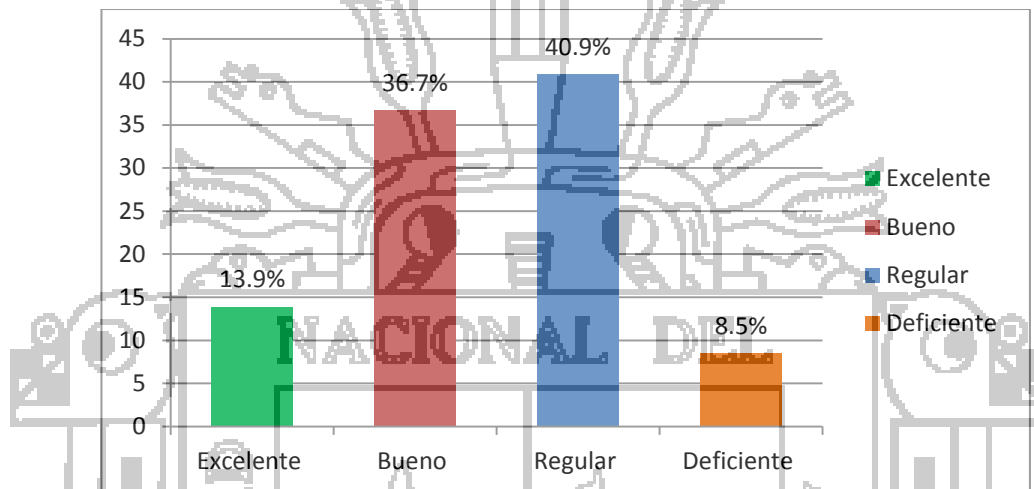
De acuerdo al grafico N° 9, el Guía de Turismo de la Ciudad de Puno es flexible con las decisiones del grupo, el guía entiende a sus turistas porque siempre será en beneficio del grupo y/o pasajeros ya sean por diferentes motivos como el cansancio, cambios de clima, preferencias e intereses de grupo y/o pasajeros. Esto ayuda a los guías a prever los intereses de los turistas; es así que con un 40,9 % de personas encuestadas indican como regular, el 36,7 % de personas encuestadas indican como bueno, seguido de un 13,9 % de personas encuestadas quienes afirman como excelente y un 8,5 % de personas encuestadas indican como deficiente. Esto podría ser debido a que algunos Guías de Turismo estén mecanizados con los servicios que prestan.

Conclusión: En base a la hipótesis 1 notamos que efectivamente los factores como la confiabilidad, respuesta, seguridad y empatía influyen en la calidad de

servicios que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno, podemos concluir que mientras se mejore estas brechas ya existentes la calidad de servicio ira tomando su propio nivel de calidad servicio.

GRAFICO N° 09

Flexibilidad del manejo de decisiones de grupo



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015.

5.2. LOS ATRIBUTOS COMO LA ACOGIDA, LA COMODIDAD, OPCIONES, PRECIOS Y GAMA DE SERVICIOS SON LAS QUE CONSIDERÓ EL TURISTA PARA EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIOS QUE BRINDA EL GUÍA DE TURISMO.

Contrastación de Hipótesis II

Los atributos como la acogida, la comodidad, opciones, precios y gama de servicios son las que consideró el turista para evaluar la calidad de servicios que brinda el Guía de turismo.

Hipótesis alterna

Los atributos como la acogida, la comodidad, opciones, precios y gama de servicios son las que consideró el turista para evaluar la calidad de servicios que brinda el Guía de turismo.

Hipótesis Nula

Los atributos como la acogida, la comodidad, opciones, precios y gama de servicios son las que no consideró el turista para evaluar la calidad de servicios que brinda el Guía de turismo.

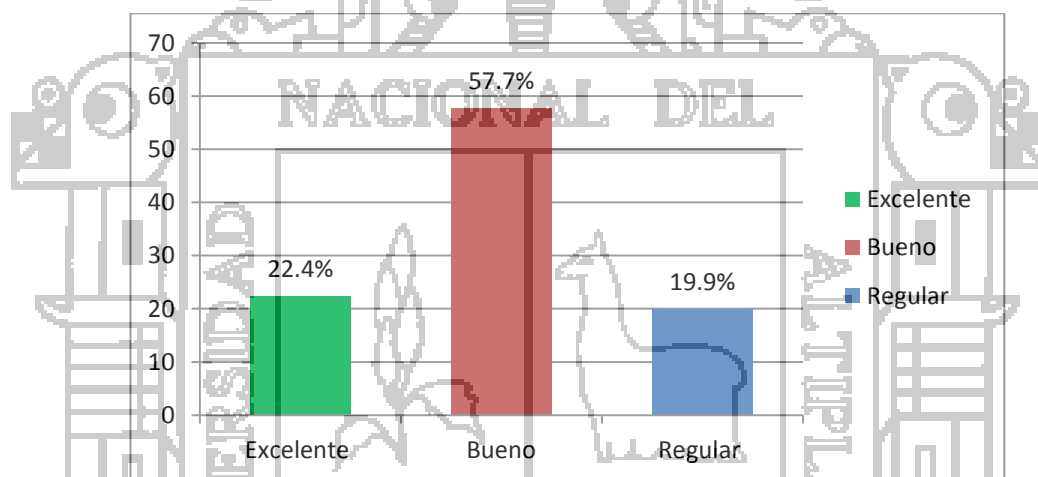
5.2.1. Nivel de preparación del Guía de Turismo.

De acuerdo al gráfico N° 10, referente a cuanto es el nivel de preparación del Guía de Turismo de la Ciudad de Puno, se observa en el cuadro que este es el ítem que más resalta con un 57,7 %, donde se ve una mayor diferencia entre los otros ítems ya que el nivel de preparación del guía es buena, este conocimiento e información requieren tiempo y desarrollo continuo, el cual ha ido desarrollando con la actividad turística y los servicios brindados por los guías es así que el 57,7 % de personas encuestadas, afirman que el nivel de preparación del Guía de Turismo es bueno, vale decir, la importancia que tiene el nivel de preparación del Guía de Turismo en la Ciudad de Puno. Seguida de un 22,4% de personas encuestadas, tienen opinión excelente sobre el nivel de preparación del Guía de Turismo. Esta cifra es base fundamental sobre la calidad de servicio brindado. Luego de un 19,9 % de personas encuestadas indican que el nivel de preparación del guía es regular, esto puede ser debido a que el guía está obviando el perfil del turista.

Decisión.- Por los resultados obtenidos se acepta la hipótesis alterna de los cuadros N° 10 y 11 donde manifiesta que la calidad de servicios es positiva.

Conclusión.- La actividad turística del Guía de Turismo de la Ciudad de Puno es positiva por los resultados obtenidos, podemos concluir que para los turistas el factor clave para brindar una buena calidad de servicios es el factor intangible como la apariencia personal y conocimientos.

GRAFICO N° 10
Nivel de preparación del Guía de Turismo



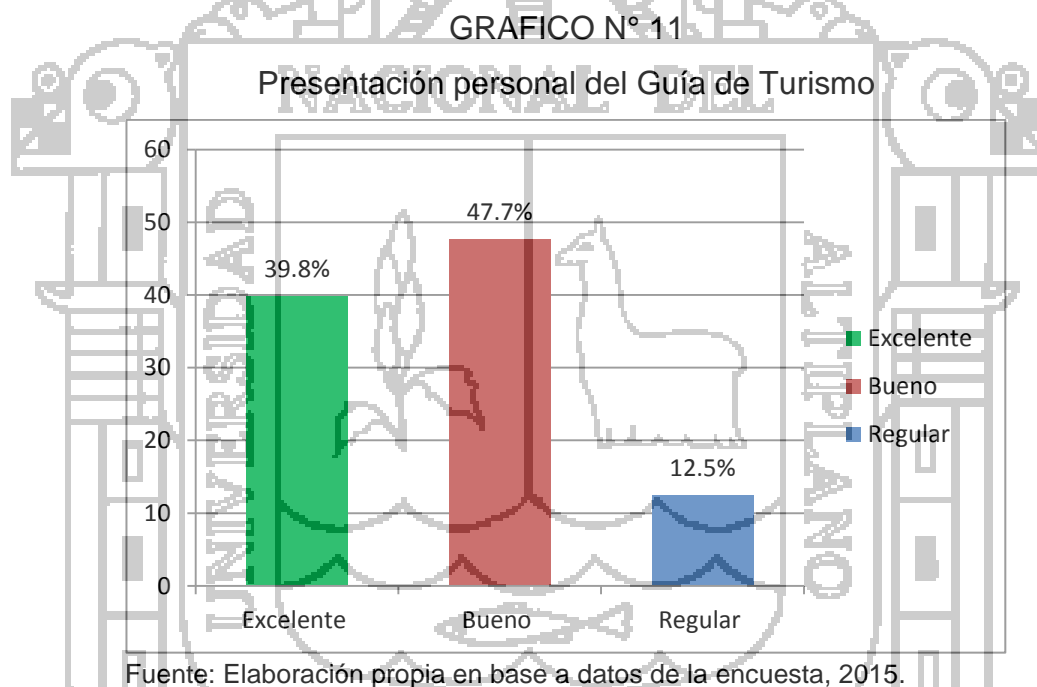
Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015.

5.2.2. Presentación personal del Guía de Turismo.

De acuerdo al grafico N° 11, se observa en el grafico que predominan los valores positivos; el guía mostró su aspecto limpio y su presentación personal óptima, vestimenta adecuada e impecable, con placa e identificación y el equipo personal de trabajo necesario según el tour y/o servicio, esto produjo una respuesta positiva de parte del turista. Así se determina, que el 47,7 % de personas encuestadas, opinan que la presentación del Guía de Turismo

(puntualidad e higiene) es buena. Seguida de un 39,8 % de personas encuestadas afirman excelente. Luego, de un 12,5 % de personas encuestadas, indican como regular esto puede ser debido a que algunas agencias de viajes improvisan en último minuto o como también podría ser la irresponsabilidad del Guía de Turismo.

Conclusión: En base a la hipótesis 2 notamos que los atributos intangibles como el nivel de preparación y la presentación personal de parte del Guía de Turismo de la Ciudad de Puno, produce una predisposición positiva.



5.3. LA PERCEPCIÓN DEL TURISTA PERMITE EVALUAR LA CALIDAD DE SERVICIOS QUE BRINDA EL GUÍA DE TURISMO EN LA CIUDAD DE PUNO.

Contrastación de Hipótesis III

La percepción del turista permite evaluar la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno.

Hipótesis alterna

La percepción del turista permite evaluar la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno.

Hipótesis Nula

La percepción del turista no permite evaluar la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno.

Decisión.- Por los resultados obtenidos se acepta la hipótesis alterna de los cuadros N° 12, 13, 14, y 15 donde manifiesta que la calidad de servicios es positiva.

Conclusión.- Los turistas extranjeros han manifestado que la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno es positiva por los resultados obtenidos; solo se evidencia un ligero descenso en el cuadro N° 13, donde la inquietud o problema que tuvo el turista fue solucionada de manera de regular; en cuanto a los aspectos de mayor agrado se relacionan directamente con el gráfico N° 12 (dimensión de percepción del turista).

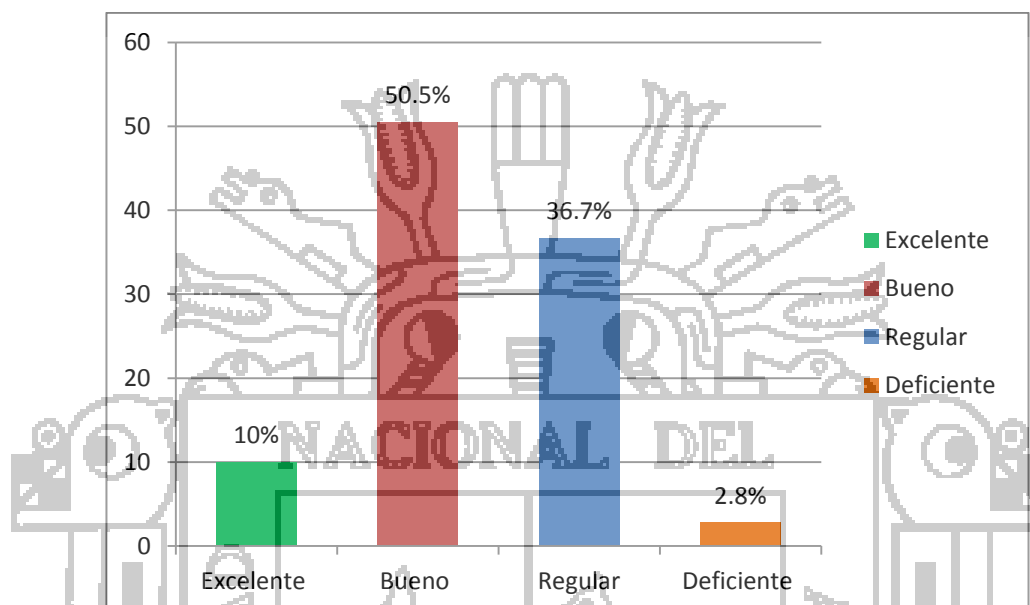
5.3.1. Servicios ofrecidos por el Guía de Turismo.

En referencia al gráfico N° 12, los turistas extranjeros han manifestado estar satisfechos, en su gran mayoría, con los servicios ofrecidos por el Guía de Turismo; es así que se considera satisfactorio los servicios ofrecidos por el Guía de Turismo con un 50,5 % de personas encuestadas indican como bueno; el 36,7 % de personas encuestas indican como regular; el 10 % de personas encuestas afirman como excelente y el 2,8 % de personas encuestas indican

como deficiente. Esto se debe a ligeros descontentos hacia algunos servicios turísticos como la comodidad, precios, opciones.

GRAFICO N° 12

Servicios ofrecidos por el Guía de Turismo



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015.

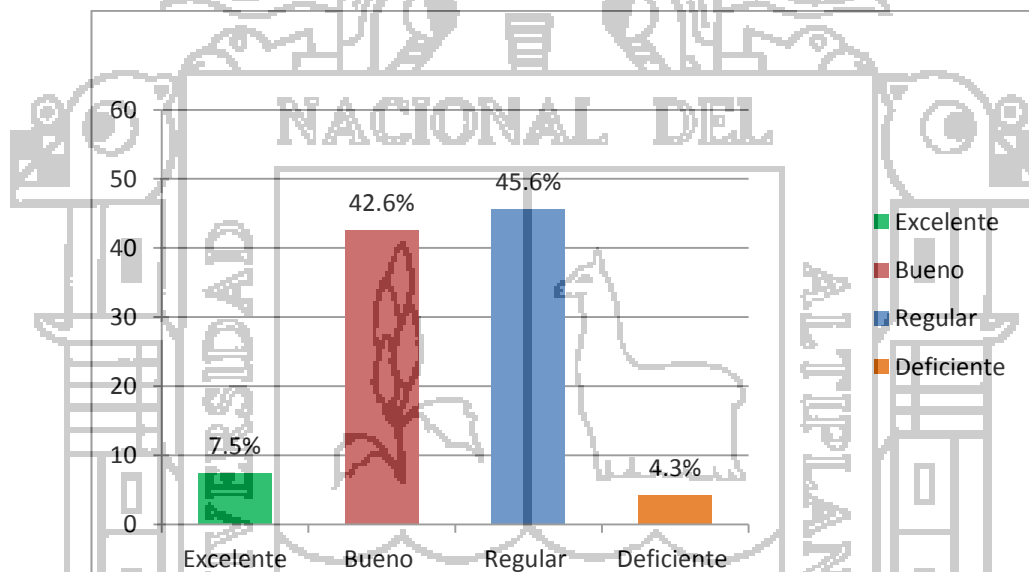
5.3.2. Inquietudes y/o problemas de los turistas.

En referencia al grafico N° 13, si ¿su inquietud y/o problema fue solucionado a satisfacción?; en un viaje pueden presentarse situaciones imprevistas que ocasionaran la necesidad de hacer cambios, el guía debe tener la capacidad de adaptarse a situaciones inesperadas. La tolerancia, comprensión y amplitud de criterio hacia las diferentes formas de ser los viajeros es también una exigencia profesional; notamos que los Guías de Turismo privados que trabajan con agencias de viaje receptoras son quienes están más atentos con las inquietudes y/o problemas que se le presenta al turista; es así que el 7,5 % y un 42,6 % de las personas encuestadas indican como excelente y bueno la solución dada por el Guía de turismo. Sin embargo el 45,6 % indica que es

regular la solución dada por el Guía de Turismo del servicio de compartido; este descontento podría ser debido al tema que se tocó o se está explicando, comentarios, curiosidades, accidentes, etc; respecto a esta última cifra del 4,3 % quienes indicaron como deficiente, esto podría ser debido a que el Guía de Turismo no prestó atención a los pedidos, comentarios o problemas del turista que surgieron durante el servicio.

GRAFICO N° 13

Inquietudes y/o problemas de los turistas



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015.

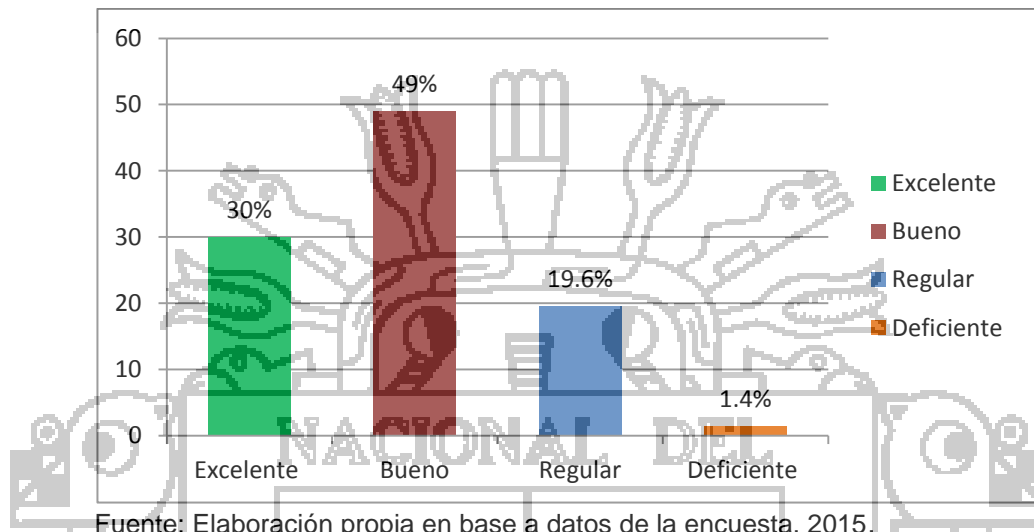
5.3.3. Calidad de servicio que brinda el Guía de Turismo.

En referencia al grafico N° 14, ¿Como considera usted la calidad de servicio que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno?, los turistas extranjeros han manifestado que si existe calidad de servicio de parte del Guía de Turismo; tenemos como resultados de los encuestados dos valores positivos que reafirman lo siguiente: El 49% de personas encuestadas indican como bueno, seguido de un 30 % de personas encuestadas quienes indican como Excelente

, un 19,6 % de personas encuestadas afirman como regular y el 1,4 % de personas encuestadas indica como deficiente.

GRAFICO N° 14

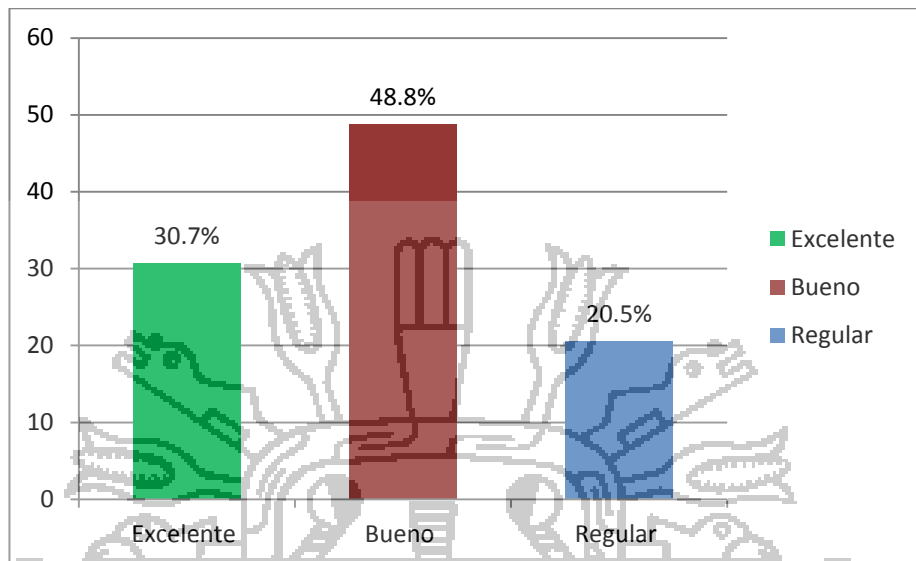
Calidad de servicio que brinda el Guía de Turismo



5.3.4. Grado de satisfacción.

De acuerdo al grafico N° 15, por favor indique el grado de satisfacción en general con los servicios prestados por el guía, al igual que en las mediciones anteriores, los turistas extranjeros que visitaron la Ciudad de Puno se sintieron satisfechos con los servicios recibidos es así que el 48,8 % de las personas encuestadas indican como bueno, seguido de un 30,7 % de personas encuestadas quienes indican como excelente y un 20,5 % de personas encuestadas indican como regular.

GRAFICO N° 15
Grado de satisfacción



Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015.

5.3.5. Medidas estadísticas.

De acuerdo a la tabla N° 02; debido a que las medidas de tendencia muestran una repetición media en la escala de Likert podemos concluir que los factores como la confiabilidad, respuesta y seguridad así como la percepción del turista están con el valor 3 (Bueno)

Los turistas consideran que el guía está haciendo un buen trabajo pero a la vez tienen falencias como las que encontramos en el factor empatía; referente a cuando el Guía de Turismo siempre tiene en cuenta el principal interés de los turistas a la vez si es flexible con las decisiones de grupo estas están con el valor 2 (Regular).

Respecto al ítem E13 “¿su inquietud o problema fue solucionado a satisfacción?” también vemos con el valor 2 (Regular) este ítem determina que

el Guía de Turismo debe estar más atento con el servicio y la atención al turista.

Los turistas consideran que un Guía de Turismo no debe ser una persona con cerebro enciclopédico que sabe responder a cualquier pregunta, nombrar a cualquier especie, dar las fechas de construcción y que habla sin parar para saturar al visitante con toda la información de un sitio.

Un buen guía escucha y analiza la vivencia del turista y les lleva a una experiencia a través de un tema potente, con muchos elementos relevantes que impacten la vivencia del turista.

Conclusión: El guía debe ser ameno, organizado y motivado por su pasión. Esto también tiende a causar un cambio en el turista, que al regresar a su casa no solo lleva de recuerdo muchas buenas fotos, sino también, muchas experiencias vividas.

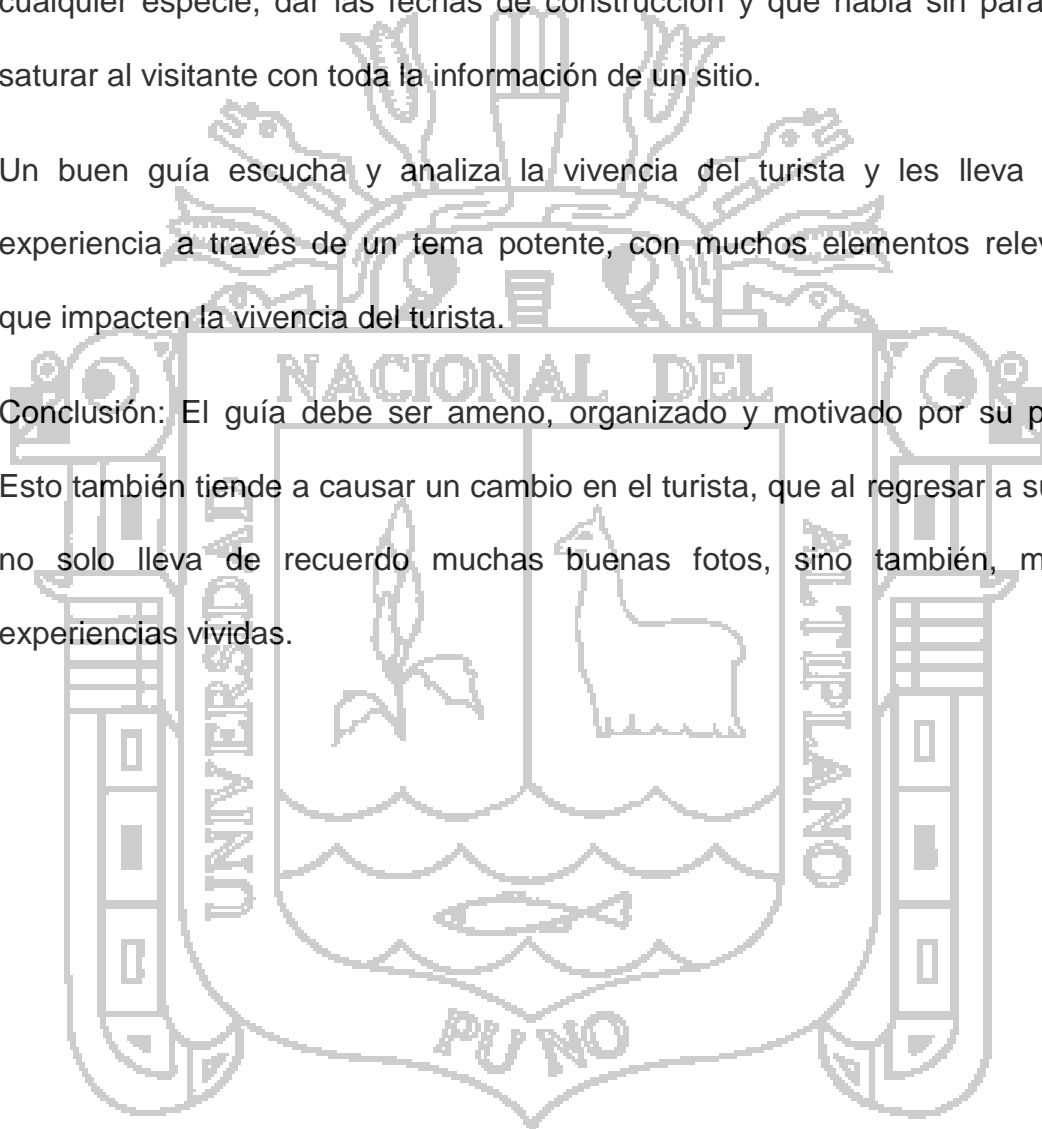


Tabla N° 02
Medidas estadísticas

Item	Media	Mediana	Moda
E1. Diga usted cuánto es el nivel de preparación del guía de Turismo en la ciudad de Puno	2,98	3,00	3
E2. La presentación personal del guía de turismo de la ciudad de Puno (puntualidad, higiene)	2,73	3,00	3
E3. Los guías de turismo de la ciudad de Puno muestran compromiso con el turista durante el tour.	3,49	3,00	3
E4. Cuando el turista tiene un problema, el guía muestra interés por resolverlo	3,35	3,00	3
E5. Considera usted que el guía de turismo le brinda información verídica cuando se llevan a cabo los diferentes servicios	3,31	3,00	3
E6. El guía de turismo tiene capacidad de respuesta para con las inquietudes del turista	3,29	3,00	3
E7. Los guías de turismo de la ciudad de Puno le inspiran confianza	3,28	3,00	3
E8. Los turistas se sienten seguros en su interacción con guía de turismo	3,40	3,00	3
E9. Los guías de turismo de la ciudad de Puno tienen siempre en cuenta el principal interés de los turistas	2,38	2,00	2
E10. El trato personal de los guías de turismo de la ciudad de Puno es agradable	3,43	3,00	3
E11. El guía de turismo de la Ciudad de Puno es flexible con las decisiones del grupo	2,44	2,00	2
E12. ¿Considera satisfactorio los servicios ofrecidos por el guía de turismo?	3,32	3,00	3
E13. ¿Su inquietud o problema fue solucionado a satisfacción?	2,47	2,50	2
E14. ¿Cómo considera Ud. la calidad de servicio que brinda el guía de turismo en la ciudad de Puno?	3,36	3,00	3
E15. Por favor indique el grado de satisfacción en general con los servicios prestados por el guía	3,30	3,00	3

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la encuesta, 2015.

5.4. Dimensiones de la encuesta

Las 15 declaraciones que hacen referencia a las 6 dimensiones de evaluación de la calidad de servicio citadas anteriormente, fueron agrupamos de la siguiente manera:

- Dimensión, Intangibles: Items 1, 2 (grado de importancia 1)
- Dimensión, Confiabilidad: Items 3, 4 (grado de importancia 2)
- Dimensión, Respuesta: Items 5, 6 (grado de importancia 4)
- Dimensión, Seguridad: Items 7, 8 (grado de importancia 6)

- Dimensión, Empatía: Items 9, 10, 11 (grado de importancia 5)
- Dimensión, Percepción del turista: Items 12, 13, 14, 15
(grado de importancia 3)

5.4.1. Análisis de la dimensión - Intangibles

De los resultados desprendidos del gráfico N° 10 y 11 podemos apreciar que el nivel de preparación del Guía de Turismo ha alcanzado la superioridad, obteniendo en esta dimensión la moda del valor 3 (Bueno).

Además se observa en el ítem E1, referente al nivel de preparación del Guía de Turismo, es el que obtuvo las mejores puntuaciones en lo que refiere a la dimensión de intangibles, encontrándose de esta forma una buena preparación de parte del Guía de Turismo.

Frente a todo lo expuesto anteriormente se debe mencionar que esta dimensión es la más importante para los turistas.

5.4.2. Análisis de la dimensión - Confiabilidad

De los resultados desprendidos del gráfico N° 1 y 2 podemos apreciar que la confiabilidad se ha posicionado como la segunda dimensión más importante.

Además se observa en el ítem E3 referente al compromiso que tienen los guías con los turistas es el que obtuvo la segunda mejor puntuación en lo que refiere a la dimensión de la confiabilidad, encontrándose de esta forma como bueno el compromiso de los Guías de Turismo.

Frente a todo lo expuesto anteriormente se debe mencionar que esta dimensión es la segunda más importante para los turistas.

5.4.3. Análisis de la dimensión - Percepción del turista

De los resultados desprendidos del grafico N° 12 podemos apreciar nuevamente la superioridad que han alcanzados las percepciones frente a las expectativas obteniendo esta dimensión con la moda del valor de 3 (Bueno), posicionándose como la tercera dimensión más importante dentro de las dimensiones de calidad de servicio que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno.

Además se observa que en el ítem E12, referente a considera satisfactorio los servicios brindados por el guía; es el que obtuvo la mejor puntuación en lo que refiere a la dimensión de la percepción del turista, encontrándose de esta forma buena calidad de servicio para este ítem.

También se observa que en el ítem E13, referente a si ¿su inquietud o problema fue solucionado a satisfacción?; tiene la puntuación con un ligero descenso que los otros ítems, encontrándose de esta forma como regular la calidad servicio para este ítem.

Frente a todo lo expuesto anteriormente se debe mencionar que esta dimensión es la tercera más importante para los turistas.

5.4.4. Análisis de la dimensión - Respuesta

De los resultados desprendidos del gráfico N° 3 y 4 podemos apreciar que esta dimensión se ha posicionado como la cuarta dimensión más importante.

Además se observa en el ítem E5 referente a si considera usted que el Guía de Turismo le brinda información verídica, este ítem se ubica con la moda del valor 3 (bueno); encontrándose de esta forma como buena la información que brindan los Guías de Turismo.

Frente a todo lo expuesto anteriormente se debe mencionar que esta dimensión es la cuarta más importante para los turistas.

5.4.5. Análisis de la dimensión - Empatía

De los resultados desprendidos del gráfico N° 7, 8 y 9 podemos apreciar que el interés, el trato personal y la flexibilidad de parte del Guía de Turismo, se ha posicionado como la quinta dimensión en el grado de importancia para los turistas.

Además se observa en el ítem E9 y E11, referente a si los Guías de Turismo de la Ciudad de Puno tienen siempre en cuenta el principal interés de los turistas y si el Guía de Turismo es flexible con las decisiones de grupo; estos dos ítems tienen la puntuación con un ligero descenso que los otros ítems, encontrándose de esta forma como regular la calidad servicio para estos ítems.

Frente a todo lo expuesto anteriormente se debe mencionar que esta dimensión queda en la quinta más importante para los turistas.

5.4.6. Análisis de la dimensión - Seguridad

De los resultados desprendidos del gráfico N° 5 y 6 podemos apreciar que si los Guías de Turismo le inspiran confianza y si el turista se siente seguro con la interacción del guía, se observa que esta dimensión se ha posicionado como la sexta dimensión en el grado de importancia para los turistas.

Además se observa en el ítem E8, referente a si los turistas se sienten seguros en su interacción con el Guía de Turismo, es el que obtuvo sexta puntuación en lo que refiere a la dimensión de seguridad, encontrándose de esta forma como bueno la interacción del Guía de Turismo.

Frente a todo lo expuesto anteriormente se debe mencionar que esta dimensión queda en el sexto más importante para los turistas.

5.5. Desarrollo de los objetivos del proyecto

Las preguntas de la encuesta se elaboraron en base a los objetivos; al comienzo de la investigación se planteó un objetivo general.

5.5.1. Objetivo general:

Evaluar la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno.

De la misma manera se establecieron objetivos específicos que permita lograr el objetivo general y estos fueron:

5.5.2. Objetivos específicos

Objetivo 1:

Identificar los factores que influyen en la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo.

Objetivo 2:

Identificar los atributos que considera el turista para afirmar la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo.

Objetivo 3:

Conocer la percepción del turista respecto a los servicios del Guía de Turismo.

5.5.2. 1. Resultados en relación al objetivo específico 1 (Ítems 3 – 11):

Los servicios son esencialmente abstractos y por lo tanto, dependientes de un amplio número de factores que influyen en la calidad de servicios, como los que identificamos a continuación:

Confiabilidad: Consideramos como la habilidad para realizar el servicio de modo cuidadoso y confiable dentro de este concepto se encuentra incluido la puntualidad y todos los elementos que permitan al turista detectar la capacidad y conocimientos profesionales del Guía de Turismo, es decir que la confiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.

Capacidad de respuesta: Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar al turista y para suministrar el servicio rápido; también es considerado parte de este punto el cumplimiento; la habilidad para cumplir con el servicio prometido, así como también lo accesible que puede ser el guía para el turista, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con la misma

Seguridad: consideramos que es el sentimiento que tiene el turista cuando pone sus problemas en manos del Guía de Turismo y confiar que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica conocimientos y atención mostrados por el Guía de Turismo y sus habilidades para concitar credibilidad y confianza. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del turista, sino que también el guía debe demostrar su preocupación por el turista; esto para dar una mayor satisfacción al turista.

Empatía: Atención personalizada que brinda el guía al turista, no es solamente ser cortés con el turista, requiere un fuerte compromiso e implicación con el turista, conociendo a fondo de sus características y necesidades personales de sus requerimientos específicos.

Un aspecto a menudo olvidado del papel que desempeñan los Guías de Turismo es que el guía juega un papel que lo sitúa entre dos mundos, el local y el global, por esta razón no pertenece a ninguno de los dos mundos.

5.5.2. 2. Resultados en relación al objetivo específico 2 (Items 1 – 2):

Los atributos que considera el turista, estos se identificaron mediante la encuesta. Para el análisis de datos se recurrió a las seis dimensiones que se

consideró en la encuesta; esto, para detectar en cada caso qué atributos ayuda a afirmar una calidad de servicio.

Atributos que considera el turista:

- Primero la acogida (atención al turista), que está expresada en la amabilidad y la actitud de servicio.
- Segundo la comodidad, que es la resultante de una serie de condiciones, tales como: facilidad de acceso, de circulación y de descanso, rapidez con los servicios.
- Tercero, opciones, que deben estar en concordancia con la capacidad de gasto de la clientela clave para cada producto.
- Cuarto, precios, que deben estar en concordancia con la capacidad de gasto de la clientela clave para cada producto y/o servicio.
- Quinto, gama de servicios, que concierne a la amplitud y variedad de los servicios ofrecidos.

La contribución teórica de este estudio es para mejorar la calidad en los servicios que brinda el Guía de Turismo de la Ciudad de Puno.

5.5.2. 3. Resultados en relación al objetivo específico 3 (Items 12 – 15)

Los turistas extranjeros percibieron en mayor medida aspectos positivos a la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo como bueno lo que corrobora la satisfacción del turista; solo se evidencia un ligero descenso en el Item 13 hacia el servicio referente a si su inquietud o problema fue solucionado.

5.6. PROPUESTA DE CAPACITACION PARA LOS GUIAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE PUNO (PLANIFICACION Y ORGANIZACIÓN)

Elementos de un programa de calidad.

Es importante la planificación que permita alcanzar la calidad de los servicios que se ofertan, los cuales se basan en estas actividades:

- Satisfacer a los turistas.
- Diseñar el servicio de guiado.
- Asignarnos responsabilidades.
- Permanentemente reactualización de nuestros conocimientos.
- Controlar la calidad.
- Mejorar continuamente la calidad de servicio que se brinda.

Para lograr el éxito de un programa de calidad el Guía de Turistas se debe evaluar las condiciones en las que brinda sus servicios, así como de los factores externos que lo rodean. Es prioritario conocer y enjuiciar la mayor cantidad de problemas prácticos y factores que se puedan interponer para lograr un servicio de calidad.

Diseño de servicio

Una vez determinada las necesidades de los turistas, obtenidas por medios que van desde trabajos de campo, encuestas, datos estadísticos, entrevistas personales, etc. El profesional Guía de Turistas debe ser capaz de diseñar su modelo de servicio de acuerdo a las preferencias, necesidades y

expectativas de sus turistas y es importante destacar que cada turista tendrá sus propios intereses.

Luego transformar la descripción del servicio en especificaciones concretas. Todos los aspectos deben concretarse en un servicio final que satisfaga las expectativas del turista y si es posible ofrecerle ese algo más que el turista no esperaba, esa experiencia que incluso podría cambiarle la vida y su forma de apreciar a nuestro país y nuestra realidad es ese plus que no solo nos permitirá alcanzar niveles de calidad de nuestro servicio, sino lograr la excelencia en el servicio que brindamos.

La especificación del servicio debe ser:

- Realizable, es decir que conociendo las posibles limitaciones puede llevarse a cabo.
- Medible, para poder evaluar hasta qué punto se cumple con el servicio y tomar las medidas correctivas necesarias de no lograrlo.

Control seguimiento y mejora de la calidad:

El control de la calidad de servicio es un proceso regular en el que se mide la calidad real del servicio comparando lo ofrecido con lo recibido y se actúa sobre la diferencia cuando así se requiera.

Aptitudes

Entendiéndose como la capacidad y buena disposición para ejercer o desempeñar las diversas funciones inherentes al Guía de Turistas.

- Puntualidad.

- Vocabulario adecuado.
- Sencillez.
- Buenos modales.
- Buena dicción y gesticulación adecuada.
- Paciencia y mucha tolerancia.
- Sonrisa y actitud agradable.
- Dinamismo.
- Responsabilidad.
- Manejo adecuado del idioma.

Además un buen guía.

- Hace que una excursión sea más interesante.
- Dosifica, aprovecha y optimiza su tiempo para dinamizar el tour.
- Proporciona orientación y brinda explicaciones normalizadas y satisfactorias.
- Estrecha lazos de amistad con el turista.
- Es ameno y promueve la sana diversión.
- Vela por la seguridad de turista.
- Se preocupa en todos los aspectos necesarios para la satisfacción del grupo.

Cualidades

La profesión Guía de Turismo exige ciertas cualidades, que son caracteres naturales o adquiridos que distinguen a las personas, constituyen los atributos positivos de las personas:

- Autoridad: Capacidad para dirigir a las personas de forma imperceptible y suave. Implica cierto liderazgo o carisma basado en credibilidad profesional. El Guía de Turistas, es responsable del grupo y sin posturas de fuerza debe saber imponerse, se dice que hay que poseer mano de acero en guante de terciopelo.
- Capacidad de decisión: A lo largo de un viaje puede presentarse situaciones imprevistas que hay que resolver, incluso sin consultar a la agencia de viajes organizadora.
- Tacto: El grupo acoge a personas con caracteres diversos y es necesario integrarlos como grupo haciendo que convivan a gusto durante el viaje. El tacto también hay que demostrarlo con prestatarios de servicios (hoteles, restaurantes, boletos de vuelo, etc.) tratando de que el grupo reciba los mejores servicios posibles, para ello se necesita paciencia, habilidad y un cierto espíritu cordial y amable imprescindible en cualquier profesión de servicio.
- Imagen: La imagen es la visión que el público adquiere de algo o de alguien y puede ser buena o mala. La imagen es la apariencia y por lo tanto está basada en rasgos físicos externos que aparentemente son el reflejo de lo interno. La buena imagen de un guía comienza

con su presencia física, debe de demostrar una presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable, con placa de identificación.

- Parcialidad: Todos los pasajeros turistas deben ser tratados por igual sin discriminación, evitando favoritismos y preferencias. La tolerancia, comprensión y amplitud de criterio hacia las diferentes formas de ser de los viajeros es también una exigencia profesional.
- Aspecto lingüístico: El uso correcto y adecuado del idioma, con el uso del vocabulario correcto y técnico en el idioma en el cual ejerce su labor, que pueda ser entendido y que no dé lugar a equívocos o suposiciones, además de mostrar una cuidada dicción utilizando el tono y énfasis adecuados a la hora de comunicar.
- El lenguaje corporal: Es un medio de expresión importantísimo, ya que se transmiten sentimientos y actitudes. Hay que recordar que es más revelador lo que hacemos que lo que decimos, con la mirada, la expresión facial, las posturas, la proximidad y la orientación, las manos y los movimientos.

Requisitos mínimos de calidad

- Requisitos mínimos de formación.
- Conocimientos generales.
- Conocimientos específicos.
- Primeros auxilios.

- Idiomas

Gestión de emociones

La labor que desarrolla el Guía de Turistas se enmarca dentro del trabajo en equipo (con sus pasajeros) a quienes no solo transmite información, sino fundamentalmente sensaciones, emociones y sentimientos llegando a contribuir en ellos memorias, experiencias y satisfacciones de por vida.

En este sentido la gestión de emociones resulta esencial ya que permite impregnar de emotividad a los conocimientos que compartimos con los turistas quienes no son islas emocionales aisladas, sino son individuos llanos a recibir y dar efecto dentro del mismo desarrollo del itinerario de ahí que el rol del guía es fundamental en cuanto a gestar las mejores condiciones para que estas emociones sean las más favorables y reconfortantes

En el complejo interactuar entre personas que se dan dentro de una excursión: Guía – Turistas – Proveedores de Servicios – Entorno Socio Cultural las emociones de cada uno de estos forman parte de nuestros visitantes, así como de cada uno de los actores de la actividad turística.

El Guía de Turistas debe ser un conductor de emociones por excelencia ya que una cualidad innata del líder es tener competencias emocionales y conversacionales, además de unos sólidos valores y principios, con los que se gestan sentimientos, tantos propios como ajenos, a nivel individual como colectivo, maximizando como los que son favorables y minimizando aquellos que con negativos.

Es preciso mencionar que la gestión de emociones puede tener hasta tres tipos de diferentes sentimientos.

- Emociones puntuales de corto plazo que se generan a partir de algún acontecimiento en particular como: la alegría de contemplar un atractivo turístico, la indignación (por el incumplimiento de un servicio), etc.
- Estados de humor, que son sentimientos que perduran por más tiempo y no están necesariamente relacionados con una causa particular como estado de ánimo, salud, etc.
- Rasgos de la personalidad, que definen el enfoque general de una persona ante la vida y que es su forma de ser.

Estos tres tipos de sentimientos son altamente contagiosos, y no tienen que ser intensas u obvias para producir un impacto. De allí el guía debe saber administrar y canalizar las emociones para crear un ambiente favorable de disfrute y construcción de experiencias satisfactorias respecto a la visita turística. Para ello se recomienda tomar en cuenta:

- Revisar y estudiar cuidadosamente el programa para estar seguro de las actividades comprendidas y desarrollarlas de manera adecuada.
- Prever anticipadamente las posibles dificultades y minimizar el impacto de estas que pudieran afectar al programa y al disfrute por parte de pasajero (por supuesto manteniendo estrecha coordinación con la agencia de viajes de ser el caso).

- Realizar un permanente monitoreo de los diversos componentes del producto turístico en el que se desarrolla sus servicios.
- Indagar sobre los requerimientos particulares de los pasajeros como tendencias, perfiles, intereses especiales, acontecimientos, ocasiones, etc, con la finalidad de ajustar mejor el desempeño profesional y brindar un servicio personalizado.
- Estar al tanto de los acontecimientos locales festividades, eventos programados, etc, con la intención de ser posible de incluirlos en el programa y enriquecer aún más la experiencia de viaje.
- Considerar la didáctica metodológica y protocolo más idóneo que refuercen el ejercicio profesional procurando una mejor experiencia tanto de aprendizaje como de disfrute.
- Estar atentos a la forma como se viene asimilando y construyendo la experiencia de viaje en los pasajeros, desde la generación de sus expectativas, la asimilación del viaje y la retroalimentación de la experiencia (que permite consolidar el disfrute). Este es el monitoreo que cubre los tres espacios de tiempo de la visita turística: antes, durante y después.
- Finalmente el guía debe cuidar mucho los gestos y el lenguaje corporal que acompaña a su desempeño profesional, siendo in interminable pilar de paciencia ante las diferentes condiciones que se pudieran presentar.

Un aspecto a menudo olvidado del papel que desempeñan los Guías de Turismo es que el guía juega un papel que lo sitúa entre dos mundos, el local y el global. Por esta razón no pertenece a ninguno de los dos mundos.

Hay muchas más habilidades y responsabilidades para el Guía de Turismo, los buenos guías turísticos deben tener mucho conocimiento, ser muy Ingeniosos, y tener una comunicación efectiva. También tienen que poder planear y ejecutar asuntos logísticos en un ambiente que cambia constantemente y siempre estar preparados para emergencias médicas y una variedad de situaciones en las cuales tienen que resolver problemas. Además de todo eso, los guías necesitan muy buenas habilidades sociales.

Un guía capacitado ya no es la persona con un cerebro enciclopédico que sabe responder a cualquier pregunta, nombrar cualquier especie, dar las fechas de construcción de cada edificio que se encuentra en el camino y que habla sin parar para saturar al visitante con toda la información de un sitio.

El nuevo guía capacitado escucha y analiza la vivencia del turista y les lleva a una experiencia a través de un tema potente, con muchos elementos relevantes que impactan la vivencia del turista. El nuevo guía es ameno, organizado y motivado por su pasión. Sabe interpretar la importancia de los valores universales y no tangibles ocultos detrás de las cosas o las historias. Esto también tiende a causar un cambio en el turista, que al regresar a su casa no solo lleva de recuerdo muchas buenas fotos, sino también, muchos pensamientos para compartir con sus amigos y familiares.

Podría argumentarse que el aspecto más importante del turismo y de guiar es conocer a su audiencia. Un guía dinámico puede tener mucho conocimiento y una comunicación efectiva, pero si no es relevante a la audiencia, si están agotados de mucho viajar, o si están ansiosos con mucho miedo e inseguridades, el tour será un fracaso. Es extremadamente importante que los guías sepan que el punto de partida para cada tour o presentación es entender a la audiencia y adaptar el contenido y manera de presentarlo según las particularidades de esta.



CONCLUSIONES

PRIMERA: Por los resultados obtenidos respecto a los gráficos N° 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9 se concluye que la calidad de servicios es positiva. El factor clave que influye en calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo es la confiabilidad (Cuadro N° 1) con un 51,6 % afirman como bueno, cabe resaltar que los Guías de Turismo muestran compromiso con el turista durante el servicio; encontrándose de esta forma con la moda del valor 3 (bueno); posicionándose como la segunda dimensión más importante dentro de las dimensiones de calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno; Sin embargo se evidencia un ligero descenso en los cuadros N° 7 y 9 referente a la dimensión – Empatía.

SEGUNDA: Por los resultados obtenidos respecto a los gráficos N° 10 y 11 donde se concluye que la calidad de servicios es positiva. Los atributos mejor valorados en el servicio del Guía de Turismo fue la dimensión de intangibles con un 57,7 % y 22,4 % quienes afirmaron como bueno y excelente la preparación del Guía de Turismo, seguido de un 47,7 % y 39,8 quienes indicaron como bueno y excelente la presentación personal del Guía de Turismo, esta dimensión de los intangibles han alcanzado la superioridad, obteniendo en esta dimensión la mejor puntuación, podemos concluir que para los turistas el factor clave para brindar una buena calidad de servicios es el factor intangible como la apariencia personal y conocimientos.

TERCERA: Por los resultados obtenidos respecto a los gráficos N° 12, 14, y 15 donde se concluye que la calidad de servicios es positiva. Los turistas extranjeros percibieron en mayor medida aspectos positivos a la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo con un 50, 5 % como bueno y un 10 % como excelente, lo que corrobora la satisfacción del turista; sin embargo se evidencia un ligero descenso en el cuadro N° 13 referente a si su inquietud o problema fue solucionado lo cual como resultado se tiene con la moda del valor 2 (regular). Finalmente podemos concluir que los aspectos de mayor agrado se relacionan directamente con el grafico N° 12 (dimensión de percepción del turista), posicionándose como la tercera dimensión más importante dentro de las dimensiones de calidad de servicio que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Constituir a los Guías de Turismo de la Ciudad de Puno, a fin de posibilitar la orientación, conducción y la información necesaria y actualizada; así también inducir a los Guías de Turismo a ejecutar bien sus funciones y a evitar cualquier acción negativa.

SEGUNDA: Los organismos estatales y privados vinculados a la actividad turística deben realizar la medición de la calidad del servicio que brinda el Guía de Turismo, periódicamente a través de un modelo para conocer las deficiencias y potencialidades, con la cual se deban tomar decisiones acertadas.

TERCERA: Capacitar en forma anual y centrarse en el análisis de las percepciones de los turistas tomando como referencia la evaluación de la calidad percibida.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

PARASURAMAN, A. L. B. (1985). *Modelo SERVQUAL*. Diaz de Santos.

Madrid - España.

ABADI, M. (2001). *Calidad de servicio*. Macchi. Argentina.

ALDECOA, L. (2009). *Percepcion de los niveles de satisfaccion del turista*.

Puno - Perú

BERRY, L. (1989). *Calidad de Servicio*. Diaz de Santo. Madrid - España.

CÁRDENAS, F. (1999). *Comercializacion del turismo, determinacion y analisis del mercado*. Trillas. México

CÁRDENAS, F. (2001). *percepciones del cliente*. Trillas. México

CASTELLO, A. (1998). *Tipos de talentos - Propuesta de un protocolo*. FAISCA .
Santiago Gersam. El salvador.

COLQUE, F. (2006). *Importancia del dominio de la lengua inglesa por los Guías de Turismo en la Ciudad de Puno*. Puno - Perú.

VIVEROZ, P. (1994). *Principios de calidad*. México.

DIRCETUR, (2006). *Manual de calidad para guias de turistas*. Cusco - Perú

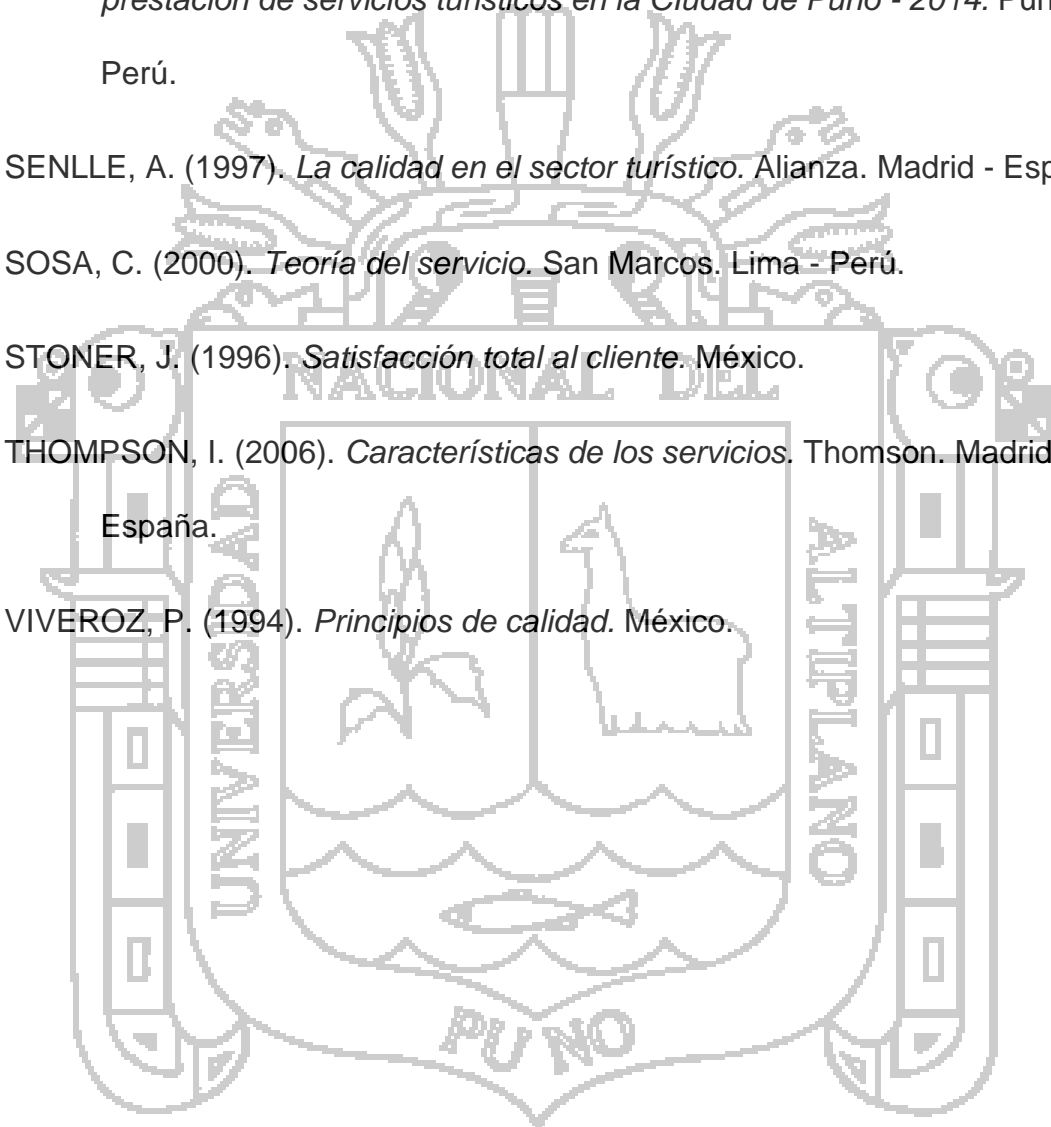
DOMINGUEZ, H. (2006). *El cliente*. Iberprensa. Madrid - España.

EIGLIER, P. y LANGEARD, E. (1989). *Servucción, el marketing de servicios*.

Diaz de Santos. México.

- ESCOBAR, A. (2011). *Calidad en el sector turístico*. Síntesis. Madrid - España.
- FEIGENBAUN, A. (1994). *La calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio*. McGraw-Hill. New York - E.E.U.U.U.
- GOMEZ, F. (2002). *La calidad*. Síntesis. México
- GRÖNRROOS, C. (1984). *Modelo de calidad de servicio*. Díaz de Santos. Madrid - España.
- JURAN, J. (1993). *La calidad*. Díaz de Santos. Madrid - España.
- KOTLER, P. (1996). *Dirección de mercadotecnia*. ESIC. Madrid - España.
- KOTLER, P. (1998). *Satisfacción del cliente*. ESIC. Madrid - España.
- LAMB, H. (2002). *Servicio*. Continental. México.
- LÓPEZ, A. (1999). *Aspecto psicomotriz*. Zaragoza - Colombia.
- LOVELOCK, C. (1990). *Servicio al cliente*. ESIC. Madrid - España.
- MARTICORENA, P. (2001). *Características, funciones y tipología del Guía de Turismo Profesional*. Tumbes.
- PEREZ, R. (1994). *13 Principios de calidad*. Edersa. Madrid - España.
- PUJOL, B. (1999). *La calidad de un producto*. Cultural. Madrid - España.
- QUINTO, E. (2000). *Niveles de Satisfacción de los servicios turísticos en la Ciudad de Puno*. Puno - Perú.

- RAMOS, L. (2011). *Nivel de satisfacción de los turistas usuarios de las agencias de viaje y turismo minoristas de la Ciudad de Puno*. Puno - Perú.
- ROJAS, R. (2014). *Análisis del perfil del guía de turismo y efecto en la prestación de servicios turísticos en la Ciudad de Puno - 2014*. Puno - Perú.
- SENLLE, A. (1997). *La calidad en el sector turístico*. Alianza. Madrid - España.
- SOSA, C. (2000). *Teoría del servicio*. San Marcos. Lima - Perú.
- STONER, J. (1996). *Satisfacción total al cliente*. México.
- THOMPSON, I. (2006). *Características de los servicios*. Thomson. Madrid - España.
- VIVEROZ, P. (1994). *Principios de calidad*. México.



PÁGINAS WEB CONSULTADAS EN INTERNET

CALTUR, (2013). *Manual de buenas prácticas para guías de turismo y operación turística*. Lima – Perú.

<http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/OTROS/caltur/caltur.htm>

Revisado: 18/04/2015

CALTUR, (2013). *Gestión de servicio*. Lima – Perú

http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/MBP_GT_VERSION_FINAL_190707/MBP_Guias_de_Turismo_y_Operacion_Turistica.pdf

Revisado: 18/04/2015

CALTUR, (2013). *Cartilla de autoevaluación*. Lima – Perú

http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/MBP_GT_VERSION_FINAL_190707/Cartilla_de_Autoevaluacion_190707.pdf

Revisado: 18/04/2015

CENFOTUR, (2000). *Niveles de calidad de servicios turísticos*. Lima - Perú.

<http://www.cenfotur.edu.pe/bid/default.htm>

Revisado: 22/04/2015

Diccionario, (2007). *Manual de la lengua española*

<http://libros.fnac.es/a25388/Diccionario-manual-de-la-Lengua-espanola>

Revisado: 05/05/2015

DIRCETUR, (2009). *Manual de buenas prácticas, guías de turismo y operación turística*. Cusco

http://www.mincetur.gob.pe/Turismo/Otros/caltur/pdfs_documentos_Caltur/MBP_GT_VERSION_FINAL_190707/MBP_Guias_de_Turismo_y_Operacion_Turistica.pdf

Revisado: 07/06/2015

WFTGA, (2008) *Federación Internacional de Guías de Turismo*.

<http://www.wftga.org/>

Revisado: 15/07/2015

OMT, (2006). Organización Mundial del Turismo.

<http://www2.unwto.org/es>

Revisado: 20/07/2015

New English, (2000). *Guía de turismo*

<http://mdc.ulpgc.es/cdm/ref/collection/amotriz/id/59>

Revisado: 20/07/2015

SITIOS DE INTERNET:

<http://www.turismoentrieros.com.ar/>

Revisado: 23/07/2015

<http://www.primerostrategia.com/glosario-terminos-branding-marketing/glosario-de-marketing-letra-m/>

Revisado: 23/07/2015

<http://www.observatorioturistico.com>

Revisado: 25/07/2015





ANEXO N° 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA: CALIDAD DE SERVICIOS DEL GUÍA DE TURISMO EN LA CIUDAD DE PUNO 2015.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	INSTRUMENTO
<p>¿Cuál es la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la ciudad de Puno?</p>	<p>Evaluar la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo al turista.</p>	<p>La calidad de servicios percibida por el turista es buena de acuerdo a la prestación de servicio por el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Recolección de datos - Revisión bibliográfica - Ficha de observación - Encuesta
<p>1.- ¿Qué factores influyen en la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo de la Ciudad de Puno según el turista?</p> <p>2.- ¿Qué atributos considera el turista para afirmar una calidad de servicios del Guía de Turismo de la Ciudad de Puno?</p> <p>3.- ¿Cuál es la percepción del turista respecto a los servicios del Guía de Turismo?</p>	<p>1.- Identificar los factores que influyen en la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo.</p> <p>2.- Identificar los atributos que considera el turista para afirmar la calidad de servicio que brinda el Guía de Turismo.</p> <p>3.- Conocer la percepción del turista respecto a los servicios del Guía de Turismo.</p>	<p>1.- Los factores de prestación de servicio como la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía son los que influyen en la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad Puno.</p> <p>2.- Los atributos como la acogida, la comodidad, opciones, precios y gama de servicios son las que consideró el turista para evaluar la calidad de servicios que brinda el Guía de turismo.</p> <p>3.- La percepción del turista permite evaluar la calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno.</p>	

ANEXO N° 2TABLAS DE FRECUENCIA

Tabla N° 1

Los Guías de Turismo de la Ciudad de Puno muestran compromiso con el turista durante el servicio.

Valores		F	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Excelente	13	4,6	4,6	4,6
	Bueno	144	51,6	51,4	56,1
	Regular	97	34,5	34,6	90,7
	Deficiente	26	9,3	9,3	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el responsable de la investigación en base al procesamiento de la información de las encuestas.

Tabla N° 2

Cuando el turista tiene un problema, el guía muestra interés por resolverlo.

Valores		F	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Excelente	29	10,3	10,4	10,4
	Bueno	137	48,8	48,9	59,3
	Regular	100	35,6	35,7	95,0
	Deficiente	14	5,4	5,0	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el responsable de la investigación en base al procesamiento de la información de las encuestas.

Tabla N° 3

Considera usted que el Guía de Turismo le brinda información verídica cuando se llevan a cabo los| diferentes servicios.

Valores		F	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Excelente	32	11,4	11,4	11,4
	Bueno	137	48,8	48,9	60,4
	Regular	102	36,7	36,4	96,8
	Deficiente	9	3,2	3,2	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el responsable de la investigación en base al procesamiento de la información de las encuestas.

Tabla N° 4

El Guía de Turismo tiene capacidad de respuesta para con las inquietudes del turista.

Valores		F	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Excelente	39	13,9	13,9	13,9
	Bueno	122	43,8	43,6	57,5
	Regular	119	42,3	42,5	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el responsable de la investigación en base al procesamiento de la información de las encuestas.

Tabla N° 5

Los Guías de Turismo de la Ciudad de Puno le inspiran confianza.

Valores		F	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Excelente	45	16,0	16,1	16,1
	Bueno	121	43,5	43,2	59,3
	Regular	106	37,7	37,9	97,1
	Deficiente	8	2,8	2,9	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el responsable de la investigación en base al procesamiento de la información de las encuestas.

Tabla N° 6

Los turistas se sienten seguros en su interacción con Guía de Turismo

Valores		F	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Excelente	35	12,9	12,5	12,5
	Bueno	115	40,9	41,1	53,6
	Regular	114	40,6	40,7	94,3
	Deficiente	16	5,7	5,7	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el responsable de la investigación en base al procesamiento de la información de las encuestas.

Tabla N° 7

Los Guías de Turismo de la Ciudad de Puno tienen siempre en cuenta el principal interés de los turistas.

Valores		F	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Excelente	26	9,3	9,3	9,3
	Bueno	122	43,8	43,6	52,9
	Regular	132	47,0	47,1	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el responsable de la investigación en base al procesamiento de la información de las encuestas.

Tabla N° 8

El trato personal de los Guías de Turismo de la Ciudad de Puno es agradable.

Valores		F	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Excelente	22	7,8	7,9	7,9
	Bueno	133	47,7	47,5	55,4
	Regular	107	38,1	38,2	93,6
	Deficiente	18	6,4	6,4	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el responsable de la investigación en base al procesamiento de la información de las encuestas.

Tabla N° 9

El Guía de Turismo de la Ciudad de Puno es flexible con las decisiones del grupo.

Valores		F	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Excelente	39	13,9	13,9	13,9
	Bueno	102	36,7	36,4	50,4
	Regular	115	40,9	41,1	91,4
	Deficiente	24	8,5	8,6	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el responsable de la investigación en base al procesamiento de la información de las encuestas.

Tabla N° 10

Diga usted cuánto es el nivel de preparación del Guía de Turismo en la Ciudad de Puno.

Valores		F	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Excelente	62	22,5	22,1	22,1
	Bueno	162	57,7	57,9	80,0
	Regular	56	19,9	20,0	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el responsable de la investigación en base al procesamiento de la información de las encuestas.

Tabla N° 11

La presentación personal del Guía de Turismo de la Ciudad de Puno
(puntualidad, higiene).

Valores		F	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Excelente	111	39,9	39,6	39,6
	Bueno	134	47,7	47,9	87,5
	Regular	35	12,5	12,5	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el responsable de la investigación en base al procesamiento de la información de las encuestas.

Tabla N° 12

¿Considera satisfactorio los servicios ofrecidos por el Guía de Turismo?

Valores		F	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Excelente	28	10,0	10,0	10,0
	Bueno	142	50,9	50,7	60,7
	Regular	102	36,3	36,4	97,1
	Deficiente	8	2,8	2,9	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el responsable de la investigación en base al procesamiento de la información de las encuestas.

Tabla N° 13
¿Su inquietud o problema fue solucionado a satisfacción?

Valores		F	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Excelente	21	7,5	7,5	7,5
	Buena	119	42,7	42,5	50,0
	Regular	128	45,6	45,7	95,7
	Deficiente	12	4,3	4,3	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el responsable de la investigación en base al procesamiento de la información de las encuestas.

NACIONAL DEL

Tabla N° 14
¿Cómo considera Ud. la calidad de servicio que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno?

Valores		F	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Excelente	24	30	8,6	8,6
	Buena	134	49	47,9	56,4
	Regular	118	19,6	42,1	98,6
	Deficiente	4	1,4	1,4	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

UNIVERSIDAD
ALTIPLANO
PUNO

Fuente: Elaborado por el responsable de la investigación en base al procesamiento de la información de las encuestas.

Tabla N° 15

Por favor indique el grado de satisfacción en general con los servicios prestados por el Guía.

Valores		F	%	% Válido	% Acumulado
Válidos	Excelente	30	37,7	10,7	10,7
	Buena	137	48,8	48,9	59,6
	Regular	113	20,6	40,4	100,0
	Total	280	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por el responsable de la investigación en base al procesamiento de la información de las encuestas.



Grafico N° 16
Medidas Estadísticas de la “Calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno – 2015”

Valores	N° Validos	Perdidos	Media	Mediana	Moda
E1. Diga usted cuánto es el nivel de preparación del Guía de Turismo en la ciudad de Puno	280	0	2,98	3,00	3
E2. La presentación personal del Guía de Turismo de la Ciudad de Puno (puntualidad, higiene)	280	0	2,73	3,00	3
E3. Los Guías de Turismo de la Ciudad de Puno muestran compromiso con el turista durante el servicio.	280	0	3,49	3,00	3
E4. Cuando el turista tiene un problema, el guía muestra interés por resolverlo	280	0	3,35	3,00	3
E5. Considera usted que el Guía de Turismo le brinda información verídica cuando se llevan a cabo los diferentes servicios	280	0	3,31	3,00	3
E6. El Guía de Turismo tiene capacidad de respuesta para con las inquietudes del turista	280	0	3,29	3,00	3
E7. Los Guías de Turismo de la Ciudad de Puno le inspiran confianza	280	0	3,28	3,00	3
E8. Los turistas se sienten seguros en su interacción con guía de turismo	280	0	3,40	3,00	3
E9. Los Guías de Turismo de la Ciudad de Puno tienen siempre en cuenta el principal interés de los turistas	280	0	2,38	2,00	2
E10. El trato personal de los Guías de Turismo de la Ciudad de Puno es agradable	280	0	3,43	3,00	3
E11. El Guía de Turismo de la Ciudad de Puno es flexible con las decisiones del grupo	280	0	2,44	2,00	2
E12. ¿Considera satisfactorio los servicios ofrecidos por el Guía de Turismo?	280	0	3,32	3,00	3
E13. ¿Su inquietud o problema fue solucionado a satisfacción?	280	0	2,47	2,50	2
E14. ¿Cómo considera Ud. la calidad de servicio que brinda el Guía de Turismo en la Ciudad de Puno?	280	0	3,36	3,00	3
E15. Por favor indique el grado de satisfacción en general con los servicios prestados por el Guía	280	0	3,30	3,00	3

Fuente: Elaborado por el responsable de la investigación en base al procesamiento de la información de las encuestas.

ANEXO N° 03

REGLAMENTO DE LA LEY GENERAL 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 el efecto deberían 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, 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 del 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 hubiese sido otorgado por una universidad extranjera, inscrito en el Colegio de Licenciados en Turismo.
- d) Registro Nacional de 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 Municipalidades.
- 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 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 estos 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 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 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 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 Guía de Turismo y de los Licenciados en Turismo.

Artículo 7°.- Inscripción en el registro

Para ejercer la actividad del 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, 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, acompañado los documentos siguientes:

- a) Copia legalizada del título oficial del Guía de Turismo expedido por un instituto superior o centro de formación superior oficialmente reconocido.
- b) Copia de certificado o constancia que dé 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 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 del Guía Oficial de Turismo

9.1. Carne de Guía Oficial de Turismo deberá incluir la siguiente información:

- a) Nombres y apellidos completos.
- b) Numero de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- c) Numero 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) Numero de carne
- 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

11.1. El registro deberá consignar la siguiente información:

- a) Nombres y apellidos completos del Guía de Turismo o del Licenciado en Turismo.
- b) Numero de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- c) Numero de Documento Nacional de Identidad (DNI) o carné de extranjería vigente.
- d) Domicilio.
- e) Teléfono.
- f) Correo electrónico, de ser el caso.
- g) Nombre del instituto superior o centro de formación superior que expidió el título de Guía Oficial de 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) Numero de carné.

k) Fecha de expedición del carné.

l) Fecha de caducidad del carné.

Artículo 12°.- Registro Nacional del MINCETUR

El Registro Nacional del MINCETUR deberá consolidar la información de los Registros de los Gobiernos Regionales y los Municipios.

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

La información contenida de 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 de Oficial de Turismo y Licenciado en turismo; de conformidad con lo establecido en el artículo 6° de la Ley, deberá portar 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 los 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 organizaciones 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 refieren a la adquisición de las 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 Nacional de Turismo – PENTUR y el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú – CALTUR.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS, TRANSITORIAS Y FINALES

Primera.- Las funciones establecidas en el artículo 6° del presente Reglamento serán ejercidas por la Dirección Nacional de Desarrollo Turístico, en el ámbito administrativo de las Municipalidades, hasta que la misma cumpla con lo establecido en la Ley N° 28273, Ley del Sistema de Acreditación de los Gobiernos locales, su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 080-2004-PCM, y normas complementarias.

Segunda.- Las especializaciones referidas en el artículo 7° de la Ley solo 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 Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y de Educación, cuando la materia lo amerite.

Tercera.- 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.- 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.- En el proceso de presentación de documentos para el registro de los Guías Oficiales de Turismo, las asociaciones representativas, podrán colaborar con el Órgano Competente.

Sexta.- Las personas que soliciten la inscripción en el Registro hasta el 31 de Diciembre del 2010, podrán acreditar el requisito de dominio de un idioma extranjero, al momento de solicitar la primera renovación del Carné de Guías de Turismo. Luego de esa fecha, para solicitar la inscripción en el Registro, el cumplimiento de este requisito será obligatorio.

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

ANEXO Nº 03

ENCUESTA DE OPINION

DIMENSION	VALORES			
Intangibles	1	2	3	4
E1. Diga usted cuanto es el nivel de preparacion del Guia de Turismo en la Ciudad de Puno.				
E2. La presentacion personal del Guia de Turismo de la Ciudad de Puno (puntualidad_higiene) .				
Confiability	1	2	3	4
E3. Los Guias de Turismo muestran compromiso durante el servicio.				
E4. Cuando el turista tiene un problema, el Guia muestra interes por resolverlo.				
Respuesta	1	2	3	4
E5. Considera Ud. que el Guia de turismo le brinda informacion veridica cuando se llevan a cabo los diferentes servicios y/o actividades extras.				
E6. El Guia de Turismo tiene capacidad de respuesta para con las inquietudes de los turistas.				
Seguridad	1	2	3	4
E7. Los guias de turismo de la Ciudad de Puno le inspiran confianza.				
E8. Los turistas se sienten seguros en su interacción con el Guia de Turismo.				
Empatia	1	2	3	4
E9. Los Guias de Turismo de la Ciudad de Puno tienen siempre en cuenta el principal interés de los turistas.				
E10. El trato personal de los Guias de Turismo de la Ciudad de Puno es agradable.				
E11. El Guia de Turismo de la Ciudad de Puno es flexible con las decisiones del grupo.				
Percepcion del Turista				
E12. ¿Considera satisfactorio los servicios ofrecidos por el Guia de Turismo?				
E13. ¿Su inquietud o problema fue solucionado a satisfaccion?				
E14. ¿Cómo considera Ud. la calidad de servicio que brinda el Guia de Turismo de la Ciudad de Puno?				
E15. Por favor indique el grado de satisfaccion en general con los servicios prestados por Guia.				
Valores				
1. Deficiente				
2. Regular				
3. Bueno				
4. Excelente				

ENCUESTA DE OPINION

DIMENSION	VALORES			
	1	2	3	4
Intangibles				
E1. In your opinion, what's the level of presaration of the tour guide in Puno city?.				
E2. The tour guide personal appearance in Puno city. (punctuality_personal hygiene) .				
Realiability	1	2	3	4
E3. The tour guides show commitment in service				
E4. ¿When the tourist has a problem, the tour guide shows interest to solve it?.				
Answer	1	2	3	4
E5. Do you consider that the tour guide provide you true information when it carry out in the different.				
E6. El Guia de Turismo tiene capacidad de respuesta para con las inquietudes de los turistas.				
Security	1	2	3	4
E7. The tour guide has responce capacity for the tourists doubts.				
E8. Tourists feel safe in their interaction with the tour guide.				
Emphaty	1	2	3	4
E9. Tour guides in Puno city have always in consideration the main interest of the tourists.				
E10. The tour guides' personal treatment of Puno city is pleasant.				
E11. The tour guide of Puno city is flexible with the group decisions				
Tourist perception				
E12. ¿Do you consider satisfactory? The services offered by the tour guide				
E13. ¿Does your interest o problem was solved with satisfaction?				
E14. ¿How do you consider the cuality of the service that offers the tour guide of Puno city?.				
E15. Plese show the level of satisfaction in general for the service given for the tour guide.				
Valores				
1. Deficiente				
2. Regular				
3. Bueno				
4. Excelente				