

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA



TESIS

**PERCEPCIÓN DE LOS TURISTAS NACIONALES SOBRE LA CALIDAD DEL
SERVICIO QUE BRINDA EL GUÍA DE TURISMO EN LA CIUDAD DE
CAJAMARCA, 2018.**

**PARA OBTAR EL TÍTULO PROFESIONAL
DE LICENCIADA EN TURISMO Y HOTELERÍA**

PRESENTADA POR:

BACH. OLGA ELIZABETH BUENO MACHUCA.

ASESOR:

M.CS. JORGE LUIS BECERRA MUÑOZ.

CAJAMARCA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios por haberme dado la vida, y la sabiduría para lograr hacer esto una realidad; A mis padres Oscar Teófilo Bueno Rabanal y Rosa Maruja Machuca Cabrera, por haberme formado con principios y valores. A mi tía Ada Gabriela Bueno Rabanal, por haberme apoyado siempre con mi educación y formación profesional; a mi esposo Walter Miguel Torres Rodríguez, por ser un ejemplo a seguir con su fortaleza y valentía; a mis hijos Miguel Alejandro Torres Bueno y Antonio Gabriel Torres Bueno, por ser la fuente de inspiración, aquellos que sacan lo mejor de mí día a día y provocan que pueda dar el mayor esfuerzo; a mis hermanos Oscar Miguel Bueno Machuca y Ada Elvira Bueno Machuca, por su apoyo incondicional.

La autora

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy infinitamente gracias a Dios por haberme dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

A mi asesor M.Cs. Jorge Luis Becerra Muñoz, por su orientación y guía para el desarrollo de mi tesis.

Al director de escuela Antonio Terán Vigo, por su excelencia y eficiencia con la escuela profesional de Turismo y Hotelería.

A mis amigos del alma con una gran calidad humana Lorenzo Terrones Rabanal por su valiosa aportación para definir el título de mi tesis; María Estelita Ruiz Flores, por el apoyo de la logística, acompañamiento y orientación; Anai Violeta Castillo Guarniz, Pamela Priscila Bazán Vizconde y Carmen Rosa Cotrina Díaz por el apoyo con los trámites en la Universidad y su valiosa amistad.

A todas las Agencias de Viajes, especialmente a CAMPIÑA TOURS, por permitirme viajar con los turistas y a la vez realizar el llenado de las encuestas.

Gracias infinitas ya que sin el apoyo de todos ustedes no lo hubiera logrado.

La autora.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. Planteamiento y Delimitación del Problema.	13
1.2.1. Planteamiento del problema.	13
1.2.2. Delimitación del problema.	15
1.3. Formulación del Problema.	15
1.3.1. Problema Principal.	15
1.3.2. Problemas específicos.	15
1.4. Objetivos de la Investigación.	16
1.4.1. General.	16
1.4.2. Específicos.	16
1.4.3. Justificación de la Investigación.	17
1.5. Limitaciones de la Investigación.	18
CAPÍTULO II	19
MARCO TEÓRICO	19
2.1. Teorías que sustentan al problema de investigación.	20
2.1.1. Teorías de la Percepción	20
2.1.2. Teoría de la Calidad.	22
2.2. Antecedentes de la investigación	27
2.2.1. A nivel Internacional.	27
2.2.2. A nivel Nacional.	28
2.2.3. A nivel Local	30
2.3. Marco conceptual.	31

2.3.1. Percepción.....	31
2.3.2. Calidad del servicio.....	33
2.3.3. Percepción de la calidad.....	37
2.3.4. El Guía de Turismo según el manual de buenas prácticas.....	39
2.4. Definición de Términos Básicos:	42
2.4.1. Actividad Turística.....	42
2.4.2. Calidad.....	42
2.4.3. Cliente.....	43
2.4.4. Expectativas del turista.....	43
2.4.5. Guía Oficial de Turismo:.....	43
2.4.6. Intangibilidad	43
2.4.7. Satisfacción	43
2.4.8. Servicio.....	43
2.4.9. Servicio de calidad.....	44
2.4.10. Servicios turísticos:	44
2.4.11. Turista:.....	44
CAPÍTULO III	45
PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.....	45
3.1. HIPÓTESIS Y SU OPERACIONALIZACION.....	46
3.1.1. Hipótesis.....	46
3.1.2. Operacionalización de la variable.....	47
3.2. Planteamiento metodológico.....	48
3.2.1. Diseño de la Investigación.....	48
3.2.2. Métodos.....	50
3.2.3. Técnicas e Instrumentos de la Recopilación de datos.....	50
3.2.4. Universo, Población, Muestra, Unidades de análisis y las unidades de observación.....	51
CAPÍTULO IV.....	53
CARACTERIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	53
4.1. Ubicación geográfica.....	54
4.2. Población	54
4.3. Turismo.....	54
4.3.1. Guías Oficiales de Turismo en Cajamarca	55
4.3.2. Circuitos turísticos de Cajamarca.....	56

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN	59
5.1. Características de los turistas nacionales que visitan Cajamarca.	60
5.2. Resultados de la variable calidad de servicio por dimensiones.	62
5.2.1. Resultado de la dimensión tangibilidad según indicadores.	62
5.2.3. Resultados de la dimensión de la Capacidad de Respuesta según indicadores.	67
5.2.4. Resultados de la dimensión de la Seguridad según indicadores.	72
5.2.5. Resultados de la dimensión de Empatía según sus indicadores.	76
CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	79
CONCLUSIONES	80
SUGERENCIAS	83
LISTA DE REFERENCIAS	84
APÉNDICES/ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de Variable.	47
Tabla 2: Metodología de la Investigación.	49
Tabla 3. Ficha de registro de observación.	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ciclo de mejora continua	24
Figura 2: Tours de la ciudad de Cajamarca	56
Figura 3: Edad de los turistas nacionales que llegaron a Cajamarca.	60
Figura 4: Género de los turistas nacionales que llegaron a Cajamarca.	60
Figura 5: Lugar de procedencias de los turistas nacionales que visitan Cajamarca.	61
Figura 6: Presentación Personal.	62
Figura 7: Lenguaje Corporal.	63
Figura 8: Material y/o Equipo Personal.	64
Figura 9: Vocabulario e idioma adecuado y técnico.	65
Figura 10: Tono y énfasis adecuado.	66
Figura 11: Conocimiento culturales y prácticos.	67
Figura 12: Información verídica.	68
Figura 13: Respuesta e Inquietudes.	69
Figura 14: Resuelve problemas con rapidez.	70
Figura 15: Cumple con el itinerario y horario establecido.	71
Figura 16: Se mantiene informado y prevé problemas con el tránsito.	72
Figura 17: Cuenta con los implementos necesarios para accidentes (Botiquín).	73
Figura 18: Tiene conocimientos de primeros auxilios.	74
Figura 19: Vela por la seguridad, integridad del turista.	75
Figura 20: Transmite el amor, respeto hacia el patrimonio y conciencia nacional.	76
Figura 21: El trato es agradable.	77
Figura 22: El servicio de guiado fue animado, divertido y responsable.	78

RESUMEN

Dado que el Guía de Turismo es quien direcciona la visita a los diferentes atractivos turísticos y es el filtro entre la percepción positiva o negativa del turista, se realizó la presente investigación.

En él, se consideró como universo a los 32830 turistas nacionales que visitaron Cajamarca durante los meses de, junio y julio del 2017, la muestra fue probabilística y estuvo dirigida a 379 turistas nacionales que tomaron el servicio del Guía durante los meses de, junio y julio del 2018 en la ciudad de Cajamarca; Se empleó un cuestionario validado, con base a los indicadores del modelo SERVQUAL, con el cual se obtuvo los siguientes resultados: La percepción que tienen los turistas nacionales sobre los servicios que brinda el Guía de Turismo es lo siguiente, Buena Calidad, siendo las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía con mayor aceptación (más del 90%) por parte de los turistas nacionales, seguido, de la dimensión de tangibilidad con más del 80%. Sin embargo, la dimensión con menos aceptación fue la de seguridad que tiene más del 40% de turistas insatisfechos, que no tuvieron una buena percepción de la calidad, los cuales hicieron algunas sugerencias para que la calidad del servicio del Guía de Turismo no se vea afectada.

Palabras claves: Calidad de Servicio, Percepción del Turista, Guía de Turismo, SERVQUAL.

ABSTRACT

Since the Tourist Guide is the one who directs the visit to the different tourist attractions and is the filter between the positive or negative perception of the tourist, the present investigation was carried out.

In it, the 32830 national tourists who visited Cajamarca during the months of June and July of 2017 were considered as a universe. The sample was probabilistic and was addressed to 379 national tourists who took the guide's service during the months of June and July 2018 in the city of Cajamarca; A validated questionnaire was used, based on the indicators of the SERVQUAL model, with which the following results were obtained: The perception that national tourists have of the services offered by the Tourism Guide is that it is of good quality, being the dimensions of reliability, responsiveness and empathy with greater acceptance (more than 90%) by national tourists, followed by the dimension of tangibility with more than 80%. However, the dimension with less acceptance was the security that has more than 40% of tourists dissatisfied, who did not have a good perception of quality, which made some suggestions so that the quality of service of the Tourist Guide does not look affected

Keywords: Quality of Service, Tourist Perception, Tourism Guide, SERVQUAL

INTRODUCCIÓN

Uno de los requisitos exigidos en la Universidad Nacional de Cajamarca, Facultad Ciencias Sociales, Escuela Académica Profesional de Turismo y Hotelería, para obtener el título profesional de Licenciada en Turismo y Hotelería es la ejecución y sustentación de una tesis, por ello y debido a la facilidad con la que la investigadora contó para tener el acercamiento necesario con turistas que visitan Cajamarca y toman el servicio de guiado para conocer los diferentes recursos y atractivos turísticos de la ciudad, se hizo un análisis referente a la perspectiva que tienen los turistas nacionales sobre el servicio que recibieron por parte del guía, durante los meses de junio y julio del 2018.

El presente trabajo ha sido estructurado en los siguientes capítulos:

El primer capítulo denominado Planteamiento del Problema, en donde se desarrolla una descripción general sobre el problema a tratar, formulándose la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad del servicio que brinda el Guía de Turismo en la ciudad de Cajamarca, 2018? Así mismo, se detallan los objetivos logrados, la justificación y las limitaciones de la investigación.

El segundo capítulo trata del marco teórico, es la información recogida de las fuentes que detallan sobre las diferentes teorías de la percepción, calidad y servicio. Además de las bases teóricas y definición de términos básicos.

En el tercer capítulo se muestra la hipótesis y la operacionalización de las variables del estudio, así como la metodología, describiendo el tipo de estudio, método, el cuestionario utilizado para la recolección de datos, las técnicas de validación de los instrumentos utilizados. Luego se presenta la unidad de análisis, la población, la muestra y el cálculo de esta.

En el cuarto capítulo se habla de la ubicación, población y turismo en Cajamarca; en este último tenemos al Guía de turismo, los circuitos turísticos más comunes y las características del turista según las encuestas de la investigación.

En el quinto capítulo se desarrollan los resultados de la investigación, así como el análisis, interpretación y discusión de éstos, además de la respectiva prueba de hipótesis.

Finalmente se presentan las conclusiones con el propósito de afirmar la hipótesis planteada. Algunas sugerencias a partir de la experiencia de la realización del presente trabajo de investigación.

Los resultados obtenidos acerca de la real perspectiva sobre la calidad de servicio del Guía de Turismo en la ciudad de Cajamarca servirán como insumo para las agencias de viajes y turismo y sus trabajadores, para los propios Guías de Turismo, que será como una guía para saber en si están haciendo bien su trabajo o necesitan quitar o mejorar algo su servicio. Además de ello, será de gran utilidad para las instituciones públicas, como DIRCETUR-CAJAMARCA, la cual sabrá qué temas podrá incluir en las campañas de capacitación gratuita a los Guías de Turismo de la ciudad de Cajamarca. Hecho que traería consigo que los turistas vayan satisfechos y esto genere el incremento de visitantes, potenciando así cada año los índices de turismo en la ciudad de Cajamarca.

Se deja constancia que todos los aciertos y errores encontrados en la investigación es responsabilidad directa de la investigadora.

La autora

CAPÍTULO I
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Planteamiento y Delimitación del Problema.

1.1.1. Planteamiento del problema.

El turismo es el sector que más ha crecido en los últimos años y se ha convertido en uno de los principales promotores de la cadena económica mundial. De acuerdo con el informe anual de Impacto Económico, realizado por el Consejo Mundial de Viajes y Turismo (2018) (WTTC por sus siglas en inglés) y el Oxford Economics, este sector es clave para el desarrollo económico y la creación de empleos en todo el mundo, ya que, durante siete años consecutivos, a partir de 2010, esta industria ha superado a la economía global, pues ha crecido más de 30 % en términos acumulados en comparación con el 20 % de la economía total.

Solo en el Perú, según Eduardo Ferreyros, titular del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) en el periodo 2017, manifestó que el turismo generó de manera directa e indirecta alrededor de 1.3 millones de puestos de trabajo. Asimismo, y durante la inauguración del XXIV Perú Travel Mart 2017, precisó que esta actividad aporta el 3.9% del Producto Bruto Interno (PBI) nacional. Además, precisó que en el Perú cada vez más crece el deseo de los turistas nacionales por salir de su entorno habitual en sus vacaciones y buscar nuevos lugares donde puedan encontrar historias, vivencias, aprendizajes y anécdotas que en muchos casos se comparten en algunas de las redes y plataformas tecnológicas actuales, convirtiendo así la experiencia en un recuerdo inolvidable.

Debido a esta demanda en el Perú, es que se exige cada vez más calidad en los servicios, pues el turismo muchas veces es sólo entendido como la prestación de servicios a los clientes y no tomado 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 en el país es esencial para la evaluación de la calidad percibida por el turista,

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.

La calidad de servicios ha alcanzado un nivel donde el guía debe estar pendiente de las actitudes, emociones y necesidades del turista; según CALTUR (2007), los Guías de Turismo son y siempre serán un factor clave para el éxito de superar las expectativas del servicio brindado, de ahí la importancia de por qué la relación humana Guía – Turista, es la única que puede satisfacer el incumplimiento de un servicio.

La calidad de un servicio es compleja a la hora de evaluarla de ahí que la Escuela Americana, realiza el modelo SERVQUAL, instrumento que trae innumerables investigaciones con independencia del sector de servicio de que se trate, pues presenta 5 dimensiones (tangibilidad, confiabilidad, sensibilidad, seguridad y empatía), las cuales han dado mayor riqueza al momento de estudiar la calidad en cuanto a expectativas y percepciones. (Parasuraman et al, 1985).

Es aquí donde apareció la importancia de medir la calidad del servicio del Guía de Turismo en la ciudad de Cajamarca, utilizando el modelo SERVQUAL, puesto que según las Estadísticas de la DIRCETUR Cajamarca 2017, 258 824 turistas nacionales visitaron los lugares turísticos, en el año 2017, teniendo mayor afluencia de visitas en las festividades de Carnavales (febrero), Semana Santa (marzo-abril), Fiestas Patrias (julio) y Promociones Escolares (octubre-noviembre). Y según lo observado ni los Guías de turismo ni las agencias de viajes de turismo de la ciudad de Cajamarca, establecen un proceso para analizar la percepción de sus clientes, de tal manera que puedan saber si existe o no calidad en el servicio que brinda el Guía de Turismo. Pues, lo que más les importa es generar ingresos económicos, sobre todo en temporadas altas, porque se ha detectado que algunos Guías de Turismo, no cuentan con identificación, equipo necesario para hacer el guiado, y que además aceptan guiar dos grupos en movilidades diferentes, sin tener en cuenta si el turista está o no satisfecho con el servicio prestado.

1.1.2. Delimitación del problema

- a) Espacial. El presente estudio se realizó en la ciudad de Cajamarca.
- b) Temporal. El estudio tuvo una duración de 5 meses durante el período comprendido entre abril-agosto de 2018. Aplicando las encuestas entre los meses de junio y julio, meses de temporada alta de 28 de julio.
- c) Social: El estudio comprendió a turistas nacionales mayores de edad que utilizan los servicios del Guía de Turismo.

1.2. Formulación del Problema.

1.2.1. Problema Principal.

¿Cuál es la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad del servicio que brinda el Guía de Turismo en la ciudad de Cajamarca, 2018?

1.2.2. Problemas específicos.

- a) ¿Cuál es la percepción de los turistas nacionales con respecto a la dimensión de elementos tangibles, sobre la calidad que brinda el Guía de Turismo en la ciudad de Cajamarca, 2018?
- b) ¿Cuál es la percepción de los turistas nacionales con respecto a la dimensión de fiabilidad, sobre la calidad que brinda el Guía de Turismo en la ciudad de Cajamarca, 2018?
- c) ¿Cuál es la percepción de los turistas nacionales con respecto a la dimensión de capacidad de respuesta, sobre la calidad que brinda el Guía de Turismo en la ciudad de Cajamarca, 2018?
- d) ¿Cuál es la percepción de los turistas nacionales con respecto a la dimensión de seguridad, sobre la calidad que brinda el guía de Turismo en la ciudad de Cajamarca, 2018?
- e) ¿Cuál es la percepción de los turistas nacionales con respecto a la dimensión de empatía, sobre la calidad que brinda el Guía de Turismo en la ciudad de Cajamarca, 2018?

1.3. Objetivos de la Investigación.

1.3.1. General.

Determinar la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad del servicio que brinda el Guía de Turismo en la ciudad de Cajamarca, 2018.

1.3.2. Específicos.

- f) Determinar la percepción de los turistas nacionales con respecto a la dimensión de elementos tangibles, sobre la calidad que brinda el guía de Turismo en la ciudad de Cajamarca, 2018.
- g) Establecer la percepción de los turistas nacionales con respecto a la dimensión de fiabilidad, sobre la calidad que brinda el Guía de Turismo en la ciudad de Cajamarca, 2018.
- h) Identificar la percepción de los turistas nacionales con respecto a la dimensión de capacidad de respuesta, sobre la calidad que brinda el Guía de Turismo en la ciudad de Cajamarca, 2018.
- i) Determinar la percepción de los turistas nacionales con respecto a la dimensión de seguridad, sobre la calidad que brinda el Guía de Turismo en la ciudad de Cajamarca, 2018.
- j) Establecer la percepción de los turistas nacionales con respecto a la dimensión de empatía, sobre la calidad que brinda el Guía de Turismo en la ciudad de Cajamarca, 2018.

1.3.3. Justificación de la Investigación.

La afluencia de turistas en la ciudad de Cajamarca cada año va aumentando, en el 2017 hubo una variación de 18.53%, respecto del 2016 y se esperó que para el 2018 esta variación porcentual siga creciendo, pues solo en el mes de febrero (celebración Carnavales) más de 5 mil turistas visitaron Cajamarca, según estadísticas de la DIRCETUR (2018).

Por ello la importancia de generar calidad en el servicio del guía para incrementar la afluencia de turistas satisfechos logrando que la ciudad de Cajamarca sea más competitiva en la actividad turística.

La actividad turística es generadora de empleo, beneficia a la población rural dándoles una mejor calidad de vida; la presente investigación pretende colaborar con la Calidad del Servicio del Guía, de tal manera que los Guías puedan lograr una buena percepción del Turista, y se logre el efecto multiplicador cuando regresen a su ciudad.

Los resultados de la investigación servirán para conocer los aspectos que el Guía tiene o no que mejorar, y si tiene cuales son. De tal manera que el guía pueda tener esta información y tome las medidas correspondientes de superación que le beneficiaran laboral y profesionalmente logrando así superar las expectativas del turista nacional.

Así mismo, ayudarán para que las agencias de viajes tomen algunas decisiones al momento de contratar el servicio del Guía de turismo, para lograr clientes fieles y satisfechos que recomienden su servicio. A los profesionales en turismo le servirá como antecedentes para futuras investigaciones, y a las instituciones de turismo como DIRCETUR-Cajamarca, MINCETUR, Cámara del Comercio, Gobierno Regional y Gremios de turismo, para saber en qué temas brindar capacitaciones, supervisiones, sanciones y premiaciones; y por último para la misma población, porque una de las maneras de incrementar los indicadores turísticos de la ciudad de Cajamarca es la recomendación de la visita entre los propios turistas.

1.4. Limitaciones de la Investigación.

- a) Estudiar las percepciones individuales siempre son un reto para los que estudian este tema, debido a que el mundo real observable tiene distintas interpretaciones según el nivel educativo, cultural, edad, lugar de procedencia, nivel de ingresos, religión, experiencias vividas, etc.

- b) La inexistencia de datos reales y concretos sobre los turistas nacionales que toman el servicio de guiado en la ciudad de Cajamarca.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Teorías que sustentan al problema de investigación.

2.1.1. Teorías de la Percepción

a) Moya (1994). Teoría de la percepción social, explica que las personas comparten muchas características de la percepción de objetos, tales como la organización, la selectividad, carácter subjetivo, búsqueda de elementos invariantes, e interpretación del estímulo. Sin embargo, la percepción de personas posee también ciertos rasgos que la distinguen de la percepción de objetos:

- Las personas son percibidas como agentes causales, capaces de controlar la información que presentan de sí mismas de acuerdo con sus objetivos e intereses.
- Tanto el objeto como el sujeto de la percepción son personas, lo que permite al perceptor hacer una serie de inferencias acerca de los sentimientos o actitudes de la persona percibida, en base a sus propias experiencias.
- La percepción de personas implica una interacción muy dinámica, donde la presencia, expectativas y conducta del perceptor pueden afectar la conducta de la persona percibida, en un proceso circular.
- La percepción de personas es usualmente más compleja que la percepción de objetos, ya que existen muchos atributos no observables directamente; las personas cambian más que los objetos, y la exactitud de la percepción es más difícil de comprobar.

Según estas características, la teoría de la percepción social sostiene que podemos dirigir nuestra atención a cómo opera el proceso mediante el cual buscamos información y nos formamos impresiones acerca de las personas que percibimos.

Claves observables:

Smith & Mackie (1995). La materia prima de las primeras impresiones son las claves visibles de una persona, incluyendo su apariencia física, sus claves no verbales, y su conducta manifiesta:

- La apariencia física ciertamente influencia nuestras impresiones acerca de las otras personas, ya que es habitualmente la primera y a menudo

única clave de cómo es alguien. Además, determinados rasgos pueden estar asociados son ciertos estereotipos.

- Las claves no verbales pueden comunicar mucha información acerca de una persona, especialmente de sus sentimientos y actitudes hacia otros. Las expresiones faciales, la conducta visual y el lenguaje corporal pueden ser asociados con distintos atributos y emociones de las personas.
- La conducta manifiesta de una persona es tal vez la materia prima más importante para desarrollar una impresión acerca de ella, ya que muchas conductas tienden a asociarse con determinados rasgos de personalidad o actitudes. Esto se expresa en el conocido consejo de juzgar a otros por sus acciones, y no por su apariencia o por lo que dicen.

Es evidente que serán muchas las posibles claves observables en una persona en cada una de estas tres áreas, sin embargo, no todas ellas atraerán por igual nuestra atención.

Aquellas características más salientes, es decir, que más atraerán la atención, son aquellas que son inusuales o inesperadas en un determinado contexto. Así, por ejemplo, un hombre empujando un coche con un bebé no atraerá mayormente nuestra atención en una plaza pública llena de niños pequeños, pero sí lo haría en una fila de personas frente a la boletería de una función de ópera. Por lo tanto, una vez que tenemos información acerca de la apariencia física de una persona, su comunicación no verbal, y algunas de sus conductas, aquellos aspectos que son más salientes es más probable que atraigan la atención y formen la base para las primeras impresiones.

b) Bruce (2006). Teoría empirista de la percepción. Esta teoría tiene sus bases en el pensamiento aristotélico. Desde esta óptica, la percepción tiene como base sensaciones más o menos caóticas que el sujeto perceptor ordenará posteriormente. La organización de la percepción siempre se efectúa desde conocimientos previos de la realidad. El sujeto que percibe es pasivo en un principio y se limita a recibir los estímulos externos, para luego proceder activamente y organizar el "mosaico" de la percepción. El empirismo clásico fue una corriente importante cuyos representantes son Hume, Hartley y Wundt, entre otros.

Esta corriente se denomina constructivismo, y considera que la percepción no puede aislarse de la actividad cognitiva del sujeto. En el acto de la percepción el sujeto proyecta su atención hacia determinadas características ambientales y entonces muestrea, es decir, selecciona cierta cantidad de información de los objetos y estímulos recibidos. A la vez, esta información activará o modificará los esquemas en que se encuadrará la percepción, dándole un significado.

2.1.2. Teoría de la Calidad.

a) Según la teoría de Deming (1989).

• Los 14 famosos puntos nos sirven como grandes directrices de gestión.

Estas recomendaciones fomentan la creación de un lugar de trabajo más eficiente con mayores ganancias y donde la productividad puede crecer.

Ellos son:

1. Crear un hábito de constancia en la mejoría de productos y servicios, teniendo como objetivo en volverse más competitivos y permanecer en el mercado para continuar dando trabajo a la gente.
2. Adoptar la nueva filosofía. Estamos en una nueva era económica, los gerentes occidentales deben despertar al reto, deben aprender sus responsabilidades y tomar el liderazgo hacia el cambio.
3. Dejen de depender en la inspección para alcanzar la calidad. Eliminen la necesidad de inspeccionar a gran escala mediante integrar la calidad dentro del producto desde un principio.
4. Terminen con la práctica de otorgar compras en base al precio. En su lugar, minimicen el costo total. Concéntrense en un solo proveedor para cada materia prima y generen una relación de larga duración basada en confianza y fidelidad.
5. Mejoren constantemente y para siempre los procesos de planeación, producción y servicio. Mejoren calidad y productividad y, aun así, reduzcan constantemente sus costos.
6. Instituyan el entrenamiento en el trabajo. Esto debe ser una parte del trabajo diario de todos los obreros, empleados y gerentes.
7. Adopten e instituyan liderazgo. El objetivo de la supervisión debe ser el de ayudar a la gente, las máquinas y los dispositivos a hacer un

trabajo mejor. La supervisión de niveles gerenciales y la de los trabajadores de producción necesita una renovación total.

8. Eliminen el miedo de tal forma que la gente haga su mejor esfuerzo de trabajar con efectividad porque ellos quieren que la empresa tenga éxito.
9. Rompan las barreras entre gente de los diversos departamentos o categorías. La gente de investigación, administración, diseño, ventas y producción deben trabajar como un equipo, y deben todos anticiparse a posibles problemas de producción o de uso de los productos o servicios.
10. Eliminar slogan. Es muy importante eliminar todo tipo de slogan que impliquen la perfección, o un nuevo nivel de producción sin proponer como lograrlo, el proponer metas, sin un método para llegar a ellas, va a producir más efectos negativos que positivos.
11. Eliminar estándares. Normalmente estos estándares y metas numéricas vienen a sustituir al liderazgo.
12. Eliminar barreras que impidan alcanzar el orgullo al trabajador. Un trabajador no podrá sentirse orgulloso de su trabajo, sino está enterado cuando está bien y cuando no.
13. Instituir un activo programa de educación. Es necesario capacitar al personal en cuanto al uso de las estadísticas, para poder incorporar algunos sencillos métodos para que los empleados puedan llevar el control diario. El proceso de capacitación es sencillo, y puede hacerse en todos los niveles.
14. Implicar a todo el personal en la transformación. La administración necesitará la orientación de algún experto, pero este no asumirá la responsabilidad que le compete a la administración.

- **Los Principios Básicos de Deming**

Calidad no quiere decir lujo. La calidad es un grado de uniformidad y fiabilidad predecible, de bajo coste y adaptado al mercado. En otras palabras, la calidad es todo lo que el consumidor necesita y anhela. En vista de que las necesidades y deseos del consumidor son siempre cambiantes, el modo de definir la calidad con referencia al consumidor consiste en redefinir constantemente los requerimientos.

La productividad aumenta mientras la variabilidad disminuye. El control de calidad es necesario, ya que todas las cosas varían. El control estadístico no significa la ausencia de productos o servicios defectuosos, sino que más bien permite predecir los límites de las variaciones. Hay dos tipos de variación: fortuitas e imputables. Es inútil tratar de erradicar los defectos causados por el azar. Pero puede resultar muy difícil distinguir entre los dos, o determinar las causas imputables. No basta con responder a las especificaciones; también es necesario reducir la variación.

En la actualidad, las organizaciones se encuentran inmersas en un entorno competitivo y con cambios constantes cada vez más frecuentes. Las empresas necesitan gestionar sus actividades y recursos con la finalidad de orientarlos hacia la consecución de buenos resultados, mediante la adaptación de herramientas y metodologías que permitan a las organizaciones configurar su Proceso de Gestión y Mejora Continua. Para ello Deming inserta:

- El Ciclo PDCA (o círculo de Deming), es la sistemática más usada para implantar un sistema de mejora continua cuyo principal objetivo es la autoevaluación, destacando los puntos fuertes que hay que tratar de mantener y las áreas de mejora en las que se deberá actuar.

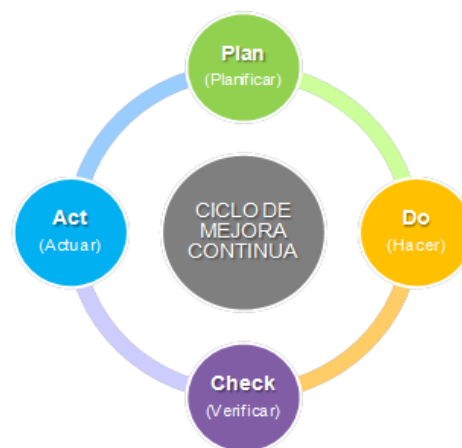


Figura 1. Ciclo de mejora continua

Fuente: Deming (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Madrid: Díaz Santos.

El ciclo PDCA de mejora continua lo componen cuatro etapas cíclicas de forma que una vez acabada la etapa final se debe volver a la primera y

repetir el ciclo de nuevo. De esta forma las actividades son revaluadas periódicamente para incorporar nuevas mejoras.

b) Teoría de los Círculos de Calidad según Kaoru Ishikawa:

Ishikawa (1986), sus principales aportaciones han sido la configuración actual del diagrama causa-efecto, para efectuar análisis de causalidad, llamado en su honor diagrama de Ishikawa y la estructuración actual de los círculos de calidad tal como funcionan en Japón.

La filosofía de Ishikawa consta de cinco puntos a continuación descritos:

1. Primero la calidad, no a las utilidades de corto plazo. Lo importante en toda organización es la calidad y no a las utilidades que se generen rápidamente.
2. Orientación hacia el consumidor. Los servicios y productos deben estar encaminados siempre hacia la satisfacción de las necesidades del cliente.
3. El proceso siguiente es el cliente. La prioridad de todos los que conforman la organización debe estar orientada continuamente hacia el cliente.
4. Respeto a la humanidad. Debe existir una consideración completa hacia todos los individuos, de igual forma involucrar a todos los miembros en la responsabilidad y realización de los resultados a lograr.
5. Administración interfuncional. Cuenta con comités ínter funcionales de apoyo, puede suministrar la vía necesaria para fomentar las relaciones en toda la organización y además hace posible el desarrollo eficiente de la garantía de calidad.

Al igual que otros, Ishikawa creía que la calidad empieza con el cliente y, por tanto, entender sus necesidades es la base para mejorar y que las quejas se deben manejar en forma activa.

c) Méndez (2013). Teoría de Philip B. Crosby, menciona que el problema de la administración de la calidad no está en lo que la gente desconoce de ella, sino en aquello que cree saber. Sobre la calidad, establece que todo mundo

es partidario de ella, todo mundo cree que la entiende, todo mundo piensa que para gozar de ella basta con seguir las propias inclinaciones naturales y, principalmente, la mayoría de las personas sienten que todos los problemas en estas áreas son ocasionados por otros individuos.

Explica además que existen cinco supuestos erróneos que tienen los niveles directivos en las organizaciones y que hacen fracasar sus programas de calidad:

- Creer que la calidad significa excelencia, lujo, brillo o peso. Los problemas de calidad se convierten en problemas de incumplimiento con los requisitos.
- La calidad es intangible y, por tanto, no es medible. De hecho, la calidad se puede medir con toda precisión con uno de los más viejos y respetados metros, el dinero contante y sonante.
- la calidad se mide por el costo de la calidad, el cual, es el gasto ocasionado por no cumplir con los requisitos.
- Creer que existe una “economía” de la calidad. Cabe recordar que siempre es más barato hacer las cosas a la primera, o desde el principio y hasta el final.
- Todos los problemas de calidad son originados por los obreros, en especial aquellos del área de producción.
- La calidad se origina en el departamento de calidad. El departamento de calidad tiene una función de orientación y supervisión, no debe hacer el trabajo de los demás, porque entonces, estos no eliminarán sus malas costumbres.

d) Pretelt (2017), habla sobre la Teoría de la calidad del servicio, donde explica que la teoría se centra en vender lo que el cliente realmente desea comprar. Su metodología se basa en 10 principios.

1. Conocer al cliente según sus preferencias y como persona.
2. Aplicar momentos de verdad a la formación de la opinión, de la calidad en el servicio, del producto y costo.
3. Manejar la libreta de calificaciones del cliente.
4. Investigar la percepción de los clientes.

5. Reconocer al cliente
6. Hablar frente a frente
7. Manejar las encuestas centradas en ¿Cuándo? ¿Por qué? Y ¿Cómo?
8. Analizar información.
9. Hacer propuestas
10. Cerrar el ciclo.

2.2. Antecedentes de la investigación

2.2.1. A nivel Internacional

Iratxe (2016) en su tesis “Influencia de los Guías de Turismo en la Calidad y la Sostenibilidad de los Destinos Turísticos el caso de Barcelona”, para lograr el grado de Máster en Dirección y Planificación del Turismo, concluye lo siguiente:

Que los Guías de Turismo que están intrínsecamente relacionados y ejercen gran influencia en la calidad y sostenibilidad de los destinos turísticos.

En los últimos planes estratégicos de turismo de Barcelona se está planteando que uno de los grandes retos de la ciudad, es el encaje del turismo con la ciudadanía. Y para ello se necesita de una figura de Guía Turístico (si lo entendemos como el profesional que se aleja de los parámetros de turismo de masas y respeta el entorno donde se realiza su actividad, con grupos más reducidos, siendo consciente de la realidad del visitante y del residente para ayudar a su convivencia, que es el tipo de guía que debe y puede especializarse para atender a las necesidades y situación actuales, tanto del usuario de este tipo de servicios, como de la ciudad).

Este tipo de guía especializado debe estar formado, reconocido y valorado, garantizando así unos parámetros de calidad para el usuario y el destino.

Muñoz, Carrera, Inostroza, Cupueran (2008) en su trabajo “Nivel de Satisfacción de los Servicios de Guiados en el Parque Nacional Galápagos, Ecuador” para formular un modelo matemático para proyectar el crecimiento de la demanda y estimar el número de Guías que deben ser formados en el

futuro por la Federación de Cámaras de Turismo del Ecuador (FENACAPTUR), concluye lo siguiente:

El índice de satisfacción con respecto a la guianza en Galápagos ya sea para crucero navegable o tour diario y sin importar la procedencia de los turistas, es muy bueno (8/10). Los turistas más satisfechos fueron aquellos que optaron por tour de crucero navegable y de procedencia norteamericana. En base a la evaluación de los Guías naturalistas se desprende que la formación de estos debe realizarse a través de un proceso formal y universitario que permita garantizar la calidad adecuada de sus conocimientos, destrezas y habilidades. La cantidad adecuada de Guías a formar en los próximos años dependerá del ritmo de crecimiento de la demanda y de la cantidad de días laborados anualmente por cada guía.

Mayorga (2011) en su ensayo “El Guía Profesional de Turismo como elemento clave de la Calidad del Servicio Turístico de Guianza”, para lograr la obtención del Título de Guía Profesional de Turismo, concluye lo siguiente:

El Guía Profesional de Turismo es un elemento clave del Servicio Turístico mediante la gestión eficaz de sus actividades en un marco de formación integral en donde se conjugan sus conocimientos, destrezas, habilidades y capacidad humana. Tomando en consideración la problemática de las actividades Turísticas en el Ecuador, donde, si bien es cierto se puede ver una manifestación de satisfacción, por parte de los Turistas (nacionales y extranjeros) con la labor del Guía Turístico, ésta aún no se ha definido como excelente, y se podría perfeccionar.

2.2.2. A nivel Nacional

Flores (2015) en su tesis “Calidad de Servicios que Brinda el Guía de Turismo en la ciudad de Puno 2015” para optar el título profesional de licenciada en turismo, concluye lo siguiente:

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.

Que para los turistas el factor clave para brindar una buena calidad de servicios es el factor intangible como la apariencia personal y conocimientos.

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.

Cayo y Arcaya (2011) en su tesis “Grado de Satisfacción de los Servicios Turísticos en la ciudad de Puno 2011 - Perú.” para obtener el grado de magíster, concluyen lo siguiente:

Los turistas consideran que los lugares y atractivos turísticos son los aspectos más importantes para sentirse satisfechos con el viaje realizado (4.49), en segundo lugar, se encuentran el alojamiento y la alimentación (4.13), seguidos por el transporte (4.01) y los Guías turísticos (3.96).

La higiene del alojamiento es el aspecto más importante para los turistas, no obstante, los niveles de satisfacción fueron menores a lo esperado.

Por otro lado, los turistas se sienten ampliamente satisfechos con la comida internacional, ligera/light y los restaurantes reconocidos debido a que estos atributos no eran considerados tan importantes sin embargo superaron sus expectativas.

Los turistas consideraron como el aspecto más importante el conocimiento que tengan los Guías turísticos sobre los atractivos turísticos, sin embargo, no superó las expectativas de los turistas, pues lo obtenido estuvo por debajo de lo esperado.

La seguridad en los lugares y atractivos turísticos visitados fue el atributo más importante para los turistas, pero no superó las expectativas ya que los niveles de satisfacción se hallan por debajo de los niveles de importancia.

La seguridad del medio de transporte fue el atributo más importante para los turistas, de igual forma no superó las expectativas.

Díaz y Lama (2014), en su tesis titulada “Estudio de la Satisfacción de los Turistas Extranjeros que Visitan el Poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014”, para optar el título profesional de licenciada en negocios internacionales y turismo, concluye lo siguiente:

Respecto al nivel de satisfacción acorde a las expectativas del turista del servicio brindado, el nivel de satisfacción con mayor cifra fue la alternativa

“algo satisfechos” con una representación porcentual del 40% aproximadamente, lo que significa, que más del 40% de los turistas extranjeros se sintieron algo satisfechos con su visita a Barrio Florido y alrededores, lo que confirma que se colmó gran parte de sus expectativas.

Acorde al nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio recibido se obtuvo como resultado que la alternativa con mayor cifra fue el nivel “muy satisfechos”, dicho resultado engloba el trato de los pobladores, atención brindada, seguridad, confiabilidad, cuidado y protección de los recursos naturales. Esto significa que los visitantes disfrutaron su estancia porque estas zonas se mostraron acogedoras y tranquilas, con pobladores amables y sencillos que aprovechan los recursos naturales de manera sostenible.

2.2.3. A nivel Local

Ruiz (2017), en su tesis “Percepción de la Calidad de los Servicios que brinda Yuraq Hotel ” para optar el título profesional de Licenciado en Turismo y Hotelería, concluye lo siguiente: En general se concluye que los servicios de alojamiento y alimentación que brinda Yuraq Hotel según la percepción de los turistas nacionales encuestados es buena y muy buena, por lo tanto, puede decirse que es de calidad porque según los resultados de las encuestas los mayores porcentajes en las 5 dimensiones de la calidad según el modelo SERVQUAL para alojamiento y para alimentación se encontraron en las alternativas totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Herrera (2013), en su tesis “Percepción de los Turistas Nacionales e Internacionales sobre el Turismo en la Ciudad de Cajamarca” para optar el título profesional de licenciado en Turismo y Hotelería, concluye lo siguiente: que los servicios turísticos experimentados tanto tangibles e intangibles por parte de los turistas, después de ser recibidos en la ciudad de Cajamarca, han creado o reforzado en los turistas una actitud favorable hacia los diferentes servicios ya que la mayoría de los turistas afirman que definitivamente tuvieron un buen servicio en las diferentes empresas que fueron recibidos. Estos buenos servicios se refieren a, alojamiento que nos muestran las estadísticas que el 49% es bueno su servicio frente al 33% que es regular, a los servicios de buena atención en los restaurantes, en las agencias de viaje y turismo, que hubo un buen guiado, con una actitud de servicio buena.

Salazar (2013), en su tesis titulada “Percepción de la Calidad de Servicios de la Heladería Holanda S.R.L.”, para obtener la Licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Antonio Guillermo Urrelo de Cajamarca, en lo que respecta a la percepción de la calidad del servicio, concluye que, la valoración de la calidad analizada a partir de la aplicación de una encuesta en sus cinco dimensiones: Elementos tangibles, capacidad de respuesta, fiabilidad, seguridad y atención individualizada; ha puesto de manifiesto que los 18 elementos de satisfacción califican a la empresa de buena y excelente. Por lo que concluye en general que los clientes tienen una buena percepción de la calidad del servicio.

2.3. Marco conceptual

2.3.1. Percepción.

Sobre la percepción se ofrecen diversas definiciones que han ido Evolucionando hacia la implicación de las experiencias y los procesos internos del individuo:

Para Arnheim (1986) la percepción es un conjunto de procesos y actividades relacionadas con la estimulación que alcanza con los sentidos, mediante los cuales obtenemos información, respecto a nuestro habitat, las acciones que efectuamos en él, y nuestros propios estados internos. Así pues, es:

Personal, porque las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro.

Selectiva, la persona no puede percibir todo en un mismo tiempo y selecciona su campo perceptual, de acuerdo con lo que le motiva e interesa.

Temporal, es un fenómeno a corto plazo. Además, aclara que algunos factores internos que influyen en el proceso de la percepción son: las motivaciones, necesidades y experiencias.

Según el estudio de Oviedo (2004). La psicofisiología definía la percepción como una actividad cerebral de complejidad creciente impulsada por la transformación de un órgano sensorial específico, como la visión o el tacto. Sin embargo, Gestalt definía a la percepción como un proceso de extracción

y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez consiente que permita el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante. Se puede afirmar que, de la enorme cantidad de datos arrojados por la experiencia sensorial (luz, calor, sonido, impresión táctil, etc.), los sujetos perceptuales toman tan sólo aquella información susceptible de ser agrupada en la conciencia para generar una representación mental.

La percepción no está sometida a la información proveniente de los órganos sensoriales, sino que es la encargada de regular y modular la sensorialidad. El hecho de recibir de manera indiscriminada datos de la realidad implicaría una constante perplejidad en el sujeto, quien tendría que estar volcado sobre el inmenso volumen de estímulos que ofrece el contacto con el ambiente.

En conclusión, podemos decir que la percepción que tenga una persona no siempre va a hacer la misma de otra, pues va a depender de factores internos y externos con los que cuente cada uno en el momento.

2.3.1.1. Percepción del Turista.

Al momento de premiar o castigar a un servicio, destino, empresa turística, la percepción del turista es la única que puede hacerlo, no darle ahora la importancia a las exigencias y necesidades de los turistas, es tener consecuencias inmediatas del fracaso. habla de un turismo, donde se venden ilusiones y experiencias, donde el turista no tolera las faltas de consideración que se cometen, ya sea por desconocimiento o por codicia. Siempre se debe recordar que, si bien las generalizaciones son injustas, los seres humanos las hacen permanentemente.

Por lo tanto, en cada destino es responsabilidad de todos hacer que el turista se lleve una buena percepción. Es útil recordar que "el cliente molesto no se queja, simplemente se va y no vuelve". Además, que hoy en día existen muchas opciones para el turista, que es quien elige, por lo que tendrán más ventaja los destinos y las empresas que agreguen calidad a su servicio.

2.3.2. Calidad 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.

Deming (1989), define a la Calidad como traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.

Parasuraman (1991) definen el concepto de calidad de servicio a partir de los hallazgos aportados por las sesiones de grupo que hicieron en su investigación. Afirman que “todos los grupos entrevistados apoyaron decididamente la noción de que el factor clave para lograr un alto nivel de calidad en el servicio es igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio”.

Grönroos, (1984), apunta que la calidad de los servicios debe ser contemplada desde la óptica de los clientes indicando que “es el resultado de un proceso de evaluación, donde el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido”

Según Colunga (1995), los objetivos de la calidad pueden ser vistos desde diferentes puntos de vista. Por una parte, se busca la completa satisfacción del cliente para diferentes fines, por otra parte, puede ser el lograr la máxima productividad por parte de los miembros de la empresa que genere mayores utilidades, también se puede ver como un grado de excelencia, o bien puede ser parte de un requisito para permanecer en el mercado, aunque no se esté plenamente convencido de los alcances de la calidad.

Sin embargo, el objetivo fundamental y el motivo por el cual la calidad existe es el cumplimiento de las expectativas y necesidades de los clientes. La Calidad es satisfacer al cliente. ¿Cómo? Cumpliendo con los requerimientos y prestando un buen servicio. ¿Hasta dónde? Hasta donde la acción tomada ayude a la permanencia de la empresa en el mercado. Ese es el límite.

2.3.2.1. Calidad del servicio del Guía de Turismo.

El turismo es una de las actividades económicas que ha cobrado mayor impulso en el Perú en los últimos años.

Según PROMPERÚ durante el 2016, se realizaron un total de 4,78 millones de viajes por vacaciones dentro del país, lo que significó un aumento del 3% con respecto al año anterior. Gracias a ello, se generó un movimiento económico de 2,335 millones de soles, 12% más que lo registrado en el 2015.

El promedio de edad de estos vacacionistas fue 38 años. La permanencia y gasto por viaje fue de 5 noches y S/ 489,

respectivamente. Asimismo, cuatro de cada diez de ellos, se alojaron en casa de familiares y amigos; mientras que, ocho de cada diez, financiaron sus vacaciones con ahorros.

Respecto a los motivos de viaje, cuatro de cada diez vacacionistas buscaron descansar y relajarse, y las actividades preferidas fueron pasear por parques, plazas, iglesias, ir de compras y visitar lugares naturales.

Del total de encuestados, el 28% viajó en familia; el 27%, con amigos familiares sin niños; el 22%, con su pareja; el 15%, sin compañía, y el 8%, con amigos o familiares con niños.

Las seis ciudades emisoras en el Perú: Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo, Huancayo y Piura. De las cuales Cajamarca recibió 6% piuranos, 27% chiclayanos y 19% trujillanos, los cuales prefieren el turismo urbano.

Esta situación obliga al sector a contar cada vez más con trabajadores que brinden servicios con altos estándares de calidad, que sean más competitivos y que ofrezcan los resultados de satisfacción esperados.

CALTUR (2007), establece que el turista 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 que de éstas surgen sus deseos, apetencias y expectativas. Las expectativas deben ser entendidas como lo que el cliente espera de un producto o servicio.

El valor diferencial que otorgará un carácter de competitividad en nuestro desempeño para lograr la calidad y la excelencia en la atención y el servicio al cliente será justamente alcanzar y si es posible, superar estas expectativas.

El Guía de Turismo desempeña un papel fundamental en la gestión turística, al ser la persona encargada de atender y asistir, conducir e informar, supervisar y hacer cumplir lo ofrecido, y orientar al turista en su idioma durante su estadía en un país nuevo y

desconocido, por lo que, sin él, la operación turística y el éxito de esta estaría incompleta.

En el sector de servicios, como es el caso del guiado turístico, es en el presente una de las principales fuentes de actividad económica a nivel mundial y uno de los principales motores de la economía. Esta situación viene marcando un aumento de la competencia, acompañada de una mayor exigencia por parte de un turista cada vez más informado.

Es por lo tanto fundamental, que para que, el Guía de Turismo preste calidad en sus servicios, debe considerar una serie de rasgos y cualidades específicas como la amabilidad y el trato cordial, el cuidado de la imagen, la atención y la memoria, la discreción y el respeto, la disponibilidad, la diligencia y sobre todo la empatía. Además de ello, el ejercicio del Guía de Turismo está fundamentado en tres pilares básicos:

Conocimientos (culturales y prácticos, capacidad de organización, técnicas de comunicación y dinámica de grupos), idiomas, y actitud de servicio.

La comunicación que realiza el Guía con el turista es por contacto directo, que es la comunicación más personal. Por lo tanto, hay que tomar en cuenta tres aspectos importantes: que define rasgos de nuestra personalidad, gusto, constancia, seguridad en sí mismo y motivación.

Un aspecto cuidado y limpio produce una predisposición positiva, por eso, el Guía de Turismo debe demostrar una presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable, identificación y el equipo personal de trabajo necesario para el contexto del circuito a visitar, no solo eso, sino 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 cual 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, la proximidad y la orientación, las manos y los movimientos.

2.3.3. 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. Po 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.

2.3.3.1. Modelo SERVQUAL:

Actualmente ya no es problemas medir la percepción de la calidad de un servicio porque existe el modelo SERVQUAL, dado por 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. El SERVQUAL proporciona información detallada sobre; opiniones del cliente sobre el servicio de las empresas, comentarios y sugerencias de los clientes de mejoras en ciertos factores, impresiones de los empleados con respecto a la expectativa y percepción de los clientes. También este modelo es un instrumento de mejora y comparación con otras organizaciones.

Sus 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, diseñaron un instrumento de medida para su evaluación mediante 5 dimensiones.

Fiabilidad: Habilidad para realizar el servicio acordado de forma fiable y cuidadosa: acierto y precisión; ausencia de errores.

Capacidad de respuesta: Disposición para proporcionar un servicio rápido: rapidez, puntualidad, oportunidad.

Seguridad: Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

Empatía: Atención individualizada que se ofrece a los clientes

Elementos tangibles: Aspecto de las instalaciones físicas, equipos, personal y material que interviene o utilizado en la prestación del servicio.

En base a los conceptos anteriores, SERVQUAL es una herramienta que se divide en tres cuestionarios.

Fase 1. Este cuestionario capta las percepciones de los clientes, contiene 22 preguntas respecto al servicio que se espera brinde una compañía de servicio excelente. Las preguntas están redactadas de manera general para aplicarse a cualquier empresa de servicio, por lo que para cada aplicación específica es posible y deseable, se adapten los enunciados que integran el SERVQUAL sobre la base de las características específicas de la empresa donde se aplicará.

Fase 2. Consiste en un cuestionario mediante el cual los clientes evalúan la importancia que tiene cada una de las cinco dimensiones de servicio.

Fase 3. En esta fase se solicita a los clientes sus percepciones específicas respecto a la compañía que se desea estudiar. Básicamente, los enunciados son los mismos que en la fase 1, pero aplicados a la compañía en estudio (usando el nombre de la empresa de estudio y preguntando por la percepción del cliente sobre la misma).

2.3.4. El Guía de Turismo según el manual de buenas prácticas.

2.3.4.1. Tipos de Guías:

De acuerdo con el ambiente donde desarrollan su actividad los Guías pueden ser:

- a. Guías fijos o de sitio.** Su ámbito de actuación es un determinado atractivo turístico o lugar de interés. (museos, iglesias, casonas, sitios arqueológicos, etc.)
- b. Guías locales.** Se encargan de mostrar los recursos turísticos de una zona determinada del territorio de un país. (ciudad, región, provincia.)

c. Guías de ruta. Son los que están a cargo de un viaje turístico multidestino.

De acuerdo con su especialización y concordancias de las nuevas tendencias del turismo actual los Guías de turismo pueden ser: guía arqueológico, histórico, de montaña, de observación de aves, etc.

2.3.4.2. Características.

- a.** Actividad de servicio. Predisposición, amabilidad, etc.
- b.** Conocimientos aplicados al turismo. (mínimo un idioma extranjero)
- c.** Habilidades: Comunicacionales, relaciones interpersonales, primeros auxilios y buena condición física.

2.3.4.3. Funciones:

a. Guiar y Conducir la visita turística:

Coordinar con la agencia: el tipo de servicio, el tiempo para diseñar y organizar la visita turística, el punto de encuentro, el número de turistas y nombre del grupo, contar con tiques y dinero para ingresos a los lugares de visita, la relación de turistas, itinerario y/o programa completo.

El guía debe contar con información básica o detalles de los turistas que debe atender, para identificar características particulares (nacionalidad, edad, motivaciones, preferencias, limitaciones, etc.) y garantizar un servicio personalizado.

Llegar con anticipación al lugar o punto de encuentro, con el fin de ubicar la movilidad, coordinar con el chofer la ruta principal a tomar, las paradas en ruta y el tipo de desplazamiento.

Verificar la limpieza de la unidad de transporte turístico a utilizar, la operatividad del micrófono y del aire acondicionado, y que cuente con botiquín, extinguidor y balón de oxígeno (de ser el caso), de acuerdo con la regulación vigente.

Velar por la salud, seguridad, e integridad de los turistas y de sus objetos personales, tanto en la unidad de transporte turístico, como durante los desplazamientos peatonales y las visitas a los lugares.

Establecer comunicación con la agencia ante cualquier duda o inquietud del turista.

Se mantiene informado de problemas con el tránsito o cierre imprevisto de alguna vía de acceso o lugar de visita.

Utilizar los últimos minutos del tour para hacer un resumen de este.

b. Brindar información sobre los puntos de interés en el recorrido y explicar el atractivo:

Determinar el inicio del guiado del atractivo turístico y/o lugar de visita.

Seleccionar adecuadamente los aspectos y objetos a mostrar, explicar y determinar el orden de presentación de estos.

Brindar información precisa y breve de los diversos puntos de interés, según el interés y tipo de visitante o grupo y el tiempo disponible.

Verificar la presencia de todos los turistas en el lugar para iniciar la explicación.

Realizar la explicación del atractivo turístico de forma amena, clara y precisa, brindando una información veraz sobre los diversos elementos

que se observen.

Absolver las inquietudes del turista, profundizar la información en caso el turista así lo requiera.

Identificar a personas ajenas al grupo por precauciones de seguridad.

Evitar cualquier accionar que deteriore el lugar de visita, sobre todo en sitios arqueológicos, museos y áreas naturales, vigilando el cumplimiento de las normas de seguridad y conservación del sitio visitado.

Informar al turista sobre las limitaciones y/o restricciones del lugar en la toma de fotos y videos.

El Guía debe ser fácilmente ubicable por sus turistas, portando alguna bandera, letrero y/o identificación del grupo.

c. Acompañamiento de almuerzos y cenas.

Solicitar a la agencia el menú asignado a los Turistas.

Informar a los turistas los detalles del menú asignado y las bebidas antes de llegar al restaurante.

Enseñar a los turistas la ubicación servicios higiénicos, al llegar al establecimiento.

Asistir a los turistas en los pagos de los consumos extras.

d. Asistencia al turista.

Asistir al turista en la compra de objetos o souvenir de su interés en los mercados y tiendas.

Auxiliarlo y asistirlo en los primeros auxilios y coordinar su ingreso a los centros hospitalarios.

Apoyarlo en la traducción del idioma a la hora de comunicarse con otras personas.

Auxiliar y asistir al turista en caso de robo o pérdida de documentos y acompañarlo a realizar la denuncia respectiva.

Asistirlo a la hora de realizar el cambio de monedas y billetes.

e. Orientar y asesorar al turista:

Se refiere a la función por medio del cual el Guía de Turismo suministra al turista información o puntos de referencia generales sobre diversos aspectos relacionados con su viaje, de forma básica, precisa, breve y específica.

2.4. Definición de Términos Básicos:

2.4.1. Actividad Turística.

Según MINCETUR (2011), es el acto que realiza el visitante para que se materialice el turismo. Son el objetivo de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios turísticos.

2.4.2. Calidad.

Domenech (s.f.). Conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer unas necesidades expresadas o implícitas

2.4.3. Cliente.

MINCETUR (2013). En términos generales, cliente es cualquier persona que tiene una necesidad o deseo por satisfacer y que tiende a solicitar y/o utilizar los servicios de un profesional o empresa.

2.4.4. Expectativas del turista

Como señalan Moreno y Coromoto (2009) las expectativas del turista son los estándares o puntos de referencia del desempeño formulados a partir de lo que el cliente cree que debería suceder o que va a suceder a partir de factores como alternativas del servicio, necesidades específicas del individuo o grupo, factores situacionales, experiencias, promesas reales.

2.4.5. Guía Oficial de Turismo:

MINCETUR (2016). 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.

2.4.6. Intangibilidad

Según Begazo (2006) la principal característica de los servicios es su intangibilidad. Los servicios son acciones, satisfacciones, prestaciones y experiencias principalmente; el servicio no se puede ver ni tocar, oler ni degustar.

2.4.7. Satisfacción

Kotler (2003), 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.

2.4.8. Servicio.

Kotler, Bowen, Makens (2003), definen al servicio de la siguiente manera: "Un servicio es una obra, una realización o un acto que es esencialmente

intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo, su creación puede o no estar relacionada con un producto físico.”

2.4.9. Servicio de calidad

Según AITECO (s.f.), el Modelo SERVQUAL define al servicio de calidad como la diferencia entre las expectativas y percepciones de los clientes. De este modo, un balance ventajoso para las percepciones; de manera que éstas superaran a las expectativas, implicaría una elevada calidad percibida del servicio. Ello implicaría una alta satisfacción con el mismo.

2.4.10. Servicios turísticos:

Son todos los servicios que el turista requiere y consume durante su visita a un lugar, como el alojamiento, alimentación, transporte, agencias de viajes, guiado, etc.

2.4.11. Turista:

De la Torre (1992). Persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación; alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etcétera.

2.4.11.1. Turista Nacional.

Persona que reside en un país determinado y que se traslada dentro de ese país, pero a un lugar distinto al de su residencia habitual, por más de 24 horas.

2.4.12. Turismo.

Según la OMT (2011), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros.

CAPÍTULO III
PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

3.1.HIPÓTESIS Y SU OPERACIONALIZACION.

3.1.1. Hipótesis.

Los turistas nacionales que visitan la ciudad de Cajamarca tienen una buena percepción, más aún en las dimensiones de fiabilidad, capacidad de respuesta, y empatía, sobre la calidad del servicio que brinda el Guía de Turismo.

3.1.2. Operacionalización de la variable.

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICA	INSTRUMENTO	UNIDAD DE ANÁLISIS	
Calidad del servicio	La calidad en el servicio es una evaluación dirigida que refleja las percepciones del cliente. Berry, Parasuram y Zeithaml (1985) han sido capaces de encontrar 5 dimensiones totales del funcionamiento del servicio: Tangibles, fiabilidad, seguridad, capacidad de respuesta y empatía.	Elementos tangibles	Apariencia física	Presentación personal	Encuestas Modelo SERVQUAL	Cuestionario Encuesta	Turistas nacionales que reciben el servicio de guiado en la ciudad de Cajamarca 2018	
				Lenguaje corporal				
		Equipamiento	Equipamiento para hacer el guiado					
			Fiabilidad	Actitudes y habilidades				Vocabulario correcto y técnico
		Buena dicción						
		Conocimientos culturales y prácticos						
		Seguridad	Inspira confianza	Vela por la salud, seguridad, e integridad de los turistas y de sus objetos personales en todo momento				
				Mantiene informado y provee problemas				
			Seguridad que brinda	Implementos necesarios, en caso de accidentes. (botiquín)				
				Conocimiento de primeros auxilios				
		Capacidad de respuesta	Disposición	Inquietudes de los turistas				
				Tiempo indicado				Cumple con el horario y el itinerario establecido
				Solución de problemas con rapidez				Resuelve con rapidez, los problemas que se presentan durante el servicio
		Empatía	Atención individualizada	Transmite amor y respeto				
Trato amable								
Animado, divertido y responsable								

Tabla 1: Operacionalización de Variable.

3.2.Planteamiento metodológico.

3.2.1. Diseño de la Investigación.

Criterio	Investigación	Descripción
1. Finalidad (propósito)	Aplicada	La investigación es aplicada porque partió de la realidad y tuvo por finalidad el conocimiento, explicación y comprensión de la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad del servicio de Guías en la ciudad de Cajamarca, 2018.
2. Estrategia teórica metodológica	Cuantitativa	Se buscó obtener un conocimiento sistemático, comprobable y comparable; medible cuantitativamente y replicable con la finalidad de poder generalizar las conclusiones halladas.
3. Objetivos (alcance)	Exploratoria	Debido a que se conocía poco acerca de la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad del servicio de Guías de turismo de la ciudad de Cajamarca. A través del estudio se buscó obtener claridad sobre la naturaleza del problema y su variable.
4. Datos propios o datos disponibles	De datos primarios	Debido a que los datos fueron recolectados en forma directa de la realidad objeto de estudio, usando como principal instrumento a la encuesta.

5. Control en el diseño de la prueba	No experimental (ex post facto)	La variable no fue manipulada y los resultados del estudio se construyeron únicamente de la observación del investigador y la aplicación de técnicas cuantitativas.
6. Secuencia temporal	Transversal	Los datos recogidos de los turistas nacionales fueron tomados durante un único período de tiempo, que hicieron referencia al período de visita del turista nacional en la ciudad de Cajamarca, en los meses de junio y julio del 2018.

Tabla 2: Metodología de la Investigación.

Fuente: Veaeites (2004), metodología de La Investigación En Organizaciones, Mercado y Sociedad.

3.2.2. Métodos.

3.2.2.1. Método Hipotético - Deductivo:

Se realizó con la finalidad de plantear una hipótesis que dio respuesta tentativa al problema de investigación, a partir del planteamiento de esta premisa se dedujeron conclusiones acerca de la percepción del turista nacional sobre la calidad de servicio que brinda el Guía de Turismo.

3.2.2.2. Método Analítico/ sintético:

Método a través del cual se logró la descomposición del problema en sus dimensiones de la calidad según SERVQUAL, que permitió realizar un estudio a profundidad acerca de la percepción de la calidad sobre el servicio del Guía de Turismo, apoyados por el modelo de medición de calidad denominado SERVQUAL.

3.2.3. Técnicas e Instrumentos de la Recopilación de datos.

3.2.3.1. Técnica.

3.2.3.1.1. La observación.

Esta técnica radica en que el observador perciba directamente (sin ninguna clase de intermediación) los hechos, pudiendo describir la situación estudiada tal cual se presenta. Para el diseño de la investigación propuesta y la determinación de la percepción de la calidad de los Turistas Nacionales que utilizaron el servicio de guiado, se observó fundamentalmente a la variable Calidad de Servicio que brinda el Guía de Turismo y como el turista nacional percibió a esta.

FICHA DE REGISTRO DE OBSERVACIÓN
CALIDAD DE SERVICIO QUE BRINDA EL GUIA DE TURISMO Y COMO EL TURISTA NACIONAL PERCIBIÓ A ÉSTA.
FECHA: PERIODO DE JUNIO Y JULIO HORA: 9 AM - 1.00 PM; 3: 00 PM – 7.00PM
- CUADERNO DE CAMPO: DESCRIPCIÓN DE LA SIUACIÓN.

Tabla 3. Ficha de registro de observación.

3.2.3.2. Instrumento

3.2.3.2.1. La Encuesta:

Ayudó al recojo de datos de carácter cuantitativo, que permite través de la aplicación de cuestionarios, la obtención de datos acerca de la percepción de los turistas nacionales sobre la calidad del servicio del Guía de Turismo, en la ciudad de Cajamarca, 2018. El cuestionario se adecuó al modelo SERVQUAL a fin de permitir determinar las características de la calidad del servicio brindado por los Guías de turismo, mediante sus 5 dimensiones.

3.2.3.3. Técnicas para el análisis y procesamiento de datos.

El análisis de datos se realizó con la ayuda de la estadística descriptiva para la elaboración de tablas y gráficos estadísticos.

El procesamiento de la información recogida en campo se la realizó con el apoyo de softwares estadísticos especializados como lo son el MS Excel 2013 y el SPSS Vs. 24.

3.2.4. Universo, Población, Muestra, Unidades de análisis y las unidades de observación.

3.2.4.1. Unidad de análisis:

Para los fines de la investigación se tomó como unidad de análisis a los turistas nacionales que visitaron la ciudad de Cajamarca durante los meses de junio y julio del 2018.

3.2.4.2. Población.

La investigación tomó como referencia a los 32830 turistas nacionales que visitaron Cajamarca durante los meses de, junio y julio del 2017, durante el cual, se sacó la muestra y se realizó el estudio durante los meses de, junio y julio del 2018.

3.2.4.3. Muestra:

La muestra está conformada por un total de 379 turistas nacionales que utilizaron los servicios de guiado durante los meses de junio y julio del 2018. El dato se obtuvo de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{E^2(n - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

Z = Coeficiente de confianza (95% = 1.96).

E = Margen de error (5%).

p = Probabilidad de éxito (0.5).

q = Probabilidad de Fracaso (1 - 0.5)

N = Población total.

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times X}{0.05^2(32830 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

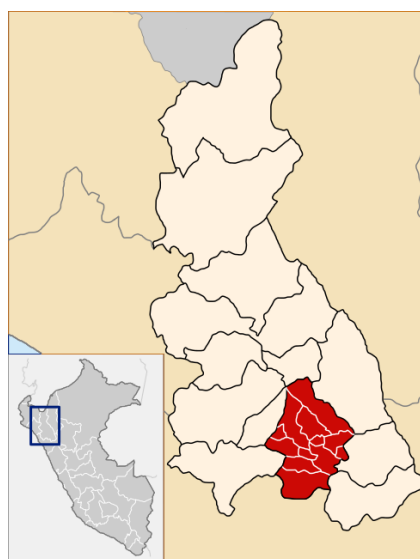
$$n = \frac{3.8416 \times 0.25 \times 32830}{0.0025(32829) + 3.8416 \times 0.25}$$

$$n = 379$$

CAPÍTULO IV
CARACTERIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

4.1. Ubicación geográfica.

La ciudad de Cajamarca está ubicada en la región quechua a 2.720 msnm, en el margen este de la cadena oriental de la Cordillera de los Andes. Se extiende en la parte noroeste del valle de Cajamarca que forman los ríos Mashcon y Chonta, en las faldas de los cerros Cumbe, La Shicuana y Cajamarcorco.



4.2. Población

De acuerdo con el Censo peruano de 2017, la ciudad arrojó como resultado una población de 218 741 habitantes.

4.3. Turismo

Según PeruTravel (2018), Cajamarca escenario de los últimos latidos del Imperio Incaico. Noble corazón andino de seductores paisajes poblados del mejor ganado vacuno del Perú y una envidiable producción láctea. Acogedora ciudad de magnífica arquitectura colonial y tierra de historia.

El centro histórico de Cajamarca alberga en la actualidad iglesias, conventos, casonas, piletas, plazuelas, calles y recintos en general que datan de la época colonial española. La plaza principal histórica, la Plaza de Armas, está rodeada de arquitectura colonial barroca, además de ser escenario del encuentro entre dos mundos: el europeo y el americano; donde se llevó a cabo la captura de Atahualpa y su reclutamiento en el célebre Cuarto del Rescate, el cual aún se conserva como único vestigio inca en la ciudad. La Catedral de Cajamarca tiene un altar cubierto de pan de oro, mientras que el Monasterio de San Francisco tiene catacumbas y un museo de arte religioso.

Por todo lo anteriormente descrito y mucho más, la Organización de Estados Americanos declaró a Cajamarca: Patrimonio Histórico y Cultural de las Américas. Además de ello, la provincia de Cajamarca acoge dos de las 7 maravillas de Perú como son; Baños del Inca que resultó ser el lugar preferido al obtener el mayor

número de votos (9.915.053), así como el enigmático bosque de piedra los Frailones de Cumbemayo, tercera maravilla más votada (6.429.474).

Cajamarca acoge a miles de turistas, tanto nacionales como extranjeros, durante todo el año; sin embargo, los meses de más afluencia de turistas son para las festividades de carnavales(febrero), semana santa(abril) y fiestas patrias(julio).

La actividad turística asocia a profesionales y entidades públicas y privadas del sector turístico y no turístico. A continuación, veremos uno de estos entes importantes para el desarrollo del turismo en Cajamarca.

4.3.1. Guías Oficiales de Turismo en Cajamarca

La labor de un Guía de Turismo es realmente importante y necesaria, ya que se convierte en verdaderos portavoces de la cultura cajamarquina, con cada explicación que dan a los visitantes locales y extranjeros, a su paso por lugares de singular trascendencia como monumentos, zonas arqueológicas, reservas naturales y todas las maravillas que ofrece Cajamarca.

Actualmente en la ciudad de Cajamarca existen 129 Guías de turismo según el registro de Guías oficiales de DIRCETUR-Cajamarca (Anexo 2), de los cuales integran alguna de las dos asociaciones oficiales de Guías de Turismo o a los Guías de turismo independientes y otros que no ejercen el servicio de guiado.

4.3.1.1. Asociación de Guías profesionales en Turismo Cajamarca-AGUIPTUR.

Asociación dedicada a la actividad turística de la región Cajamarca y al fortalecimiento de dicha actividad. La asociación consta en la actualidad de más de 70 socios, totalmente titulados y capacitados para ejercer el servicio del guiado; así mismo, fomentar la protección de nuestro patrimonio y crear en nuestros visitantes un buen enfoque de identidad nacional, así también a la protección de la naturaleza.

4.3.1.2. Asociación de Guías Oficiales de Turismo Cajamarca-AGOTUR.

Lo conforman los Guías más antiguos; por ende, es la primera asociación de Guías oficiales de turismo que tuvo Cajamarca. Los podemos encontrar ejerciendo el servicio del guiado en el Cuarto de Rescate.

4.3.1.3. Guías Oficiales de Turismo Independientes.

Son Guías profesionales debidamente registrados en el Directorio Nacional de Prestadores de Servicios Turísticos Calificados, pero no pertenecen a ninguna de las asociaciones anteriores que existen en Cajamarca. Trabajan por cuenta propia.

4.3.2. Circuitos turísticos de Cajamarca.

Los más reconocidos y vendidos en el mercado son los siguientes.



Figura 2: Tours de la ciudad de Cajamarca

Fuente. Alfredo Ríos Mercedes.

a. Cooperativa Atahualpa – Jerusalén – Granja Porcón.

Lugar destinado a realizar un turismo ecológico. A 3.200 msnm // 31 km (45 min) al norte de Cajamarca.

La primera parada se realiza en el Centro Artesanal de Tallado en Piedra de Huambocancha, para luego ingresar a la Granja Porcón, recorriendo el parque forestal más grande del Perú (9000 hás. reforestadas), observando las actividades de los granjeros como la crianza de ganado vacuno, ovino, alpacas, granja de cuyes y conejos, criadero de truchas.

Salida: 9:30 am a 2:30 pm.

b. Cumbe Mayo.

Esta localizado a 20 km de la ciudad de Cajamarca, aproximadamente a 3400 metros sobre el nivel del mar y a 1 hora de recorrido en bus.

La primera parada es en el mirador de Bellavista, lugar de donde se puede observar la ciudad de Cajamarca. Luego se parte en dirección a Cumbe Mayo; su nombre puede provenir de la palabra quechua kunpi mayu que significa "el canal bien hecho" o hunpi mayo que significa "rio delgado(fino)". Cumbe Mayo está rodeado por un fantástico bosque de piedras que parece reproducir la silueta de piadosos frailes, por lo que familiarmente se les denomina "frailones".

Salida: 9:30 am a 2:30 pm.

c. Ventanillas de Otuzco.

Ubicado a 2.850 msnm // 8 km (15 min) al nor-este de Cajamarca.

Además de apreciar la belleza del valle cajamarquino el turista conocerá la necrópolis de Otuzco y el puente colgante, para luego recorrer la hacienda Tres Molinos, el Jardín de las Hortensias gigantes, y también el fundo Los Alpes, donde además de degustar productos lácteos tendrá la oportunidad de disfrutar de un hermoso paseo a caballo.

Salida Diaria: 3:30 pm a 7:30 pm.

d. La Collpa

Ubicada 2.606 msnm // 12 km (20 min) al sur de Cajamarca.

Incluye el reconocimiento de la casa de la ex - hacienda la Colpa y sus instalaciones ganaderas; después visitaremos el distrito de Llacanora y sus encantadoras cascadas. Este último lugar, para Fiestas Patrias es remplazado por Baños del Inca, debido a la poca cantidad de agua en las cascadas por falta de lluvias.

Salida Diaria: 3:30 pm a 7:30 pm.

e. City Tour

Que incluye la Plaza de Armas, Complejo Monumental Belén: iglesia Belén, museo médico, museo etnohistórico; Cuarto del Rescate, Iglesia la Catedral,

Iglesia San Francisco: museo de arte religioso y criptas, además de la Colina de Santa Apolonia (silla del Inca).

Salidas Diarias: 9:30 am a 1 pm // 2:30 pm a 6 pm (excepto lunes).

f. Namora.

El recorrido incluye la Alameda de los Incas, las cuevas de Callacpuma, el bosque de piedra Los Sapitos, los talleres artesanales de guitarra, en el pueblo de Namora, Laguna San Nicolas. Algunas agencias de turismo ofrecen este circuito incluyendo La Iglesia de Polloc remplazando a las Cuevas de Callacpuma.

Salida Diaria: 8:30 am a 3 pm.

CAPÍTULO V
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Características de los turistas nacionales que visitan Cajamarca.

En la siguiente figura se muestran las edades de los turistas nacionales, los cuales se han tomado en cuenta mayores de edad desde los 18 años hasta menores de 46 años.

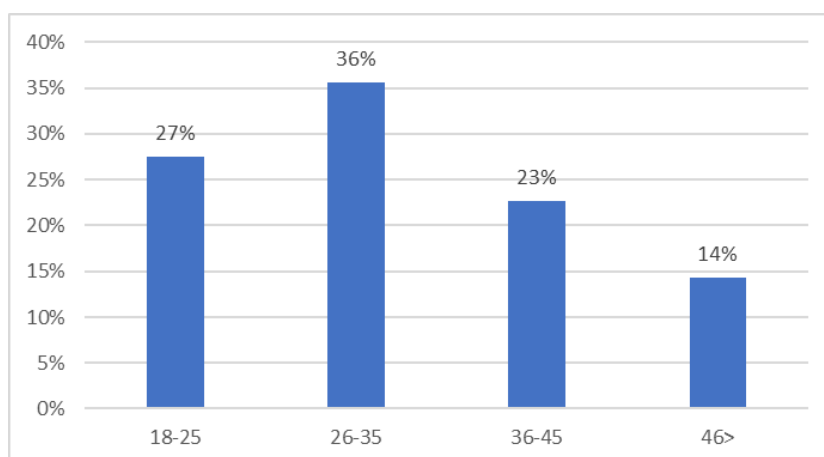


Figura 3: Edad de los turistas nacionales que llegaron a Cajamarca en el periodo de Junio a Julio.

En lo referente a sus edades, se observa que el 36% son turistas nacionales cuyas edades oscilan entre 26-35 años, seguido por el 27% cuyas edades están entre 18 a 25 años, y el 37% está dividido en el 23% entre 36 -45 años y el otro 14% tienen más de 46 años.

En la siguiente figura, se muestra los resultados referentes al género de los turistas nacionales; hombres y mujeres que visitaron Cajamarca en el periodo de Junio y Julio del 2018

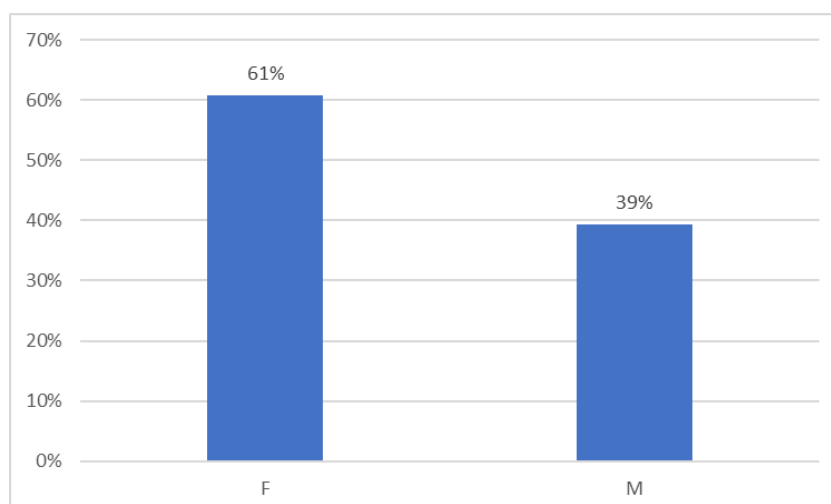


Figura 4: Género de los turistas nacionales que llegaron a Cajamarca durante el periodo de Junio y Julio del 2018.

Del total de turistas nacionales encuestados que llegaron a Cajamarca en los meses de junio y julio del 2018, el 61% son mujeres y el 39%, varones.

En la siguiente figura se muestra el lugar de procedencia de los turistas nacionales que visitaron Cajamarca en el periodo de Junio y Julio del 2018.

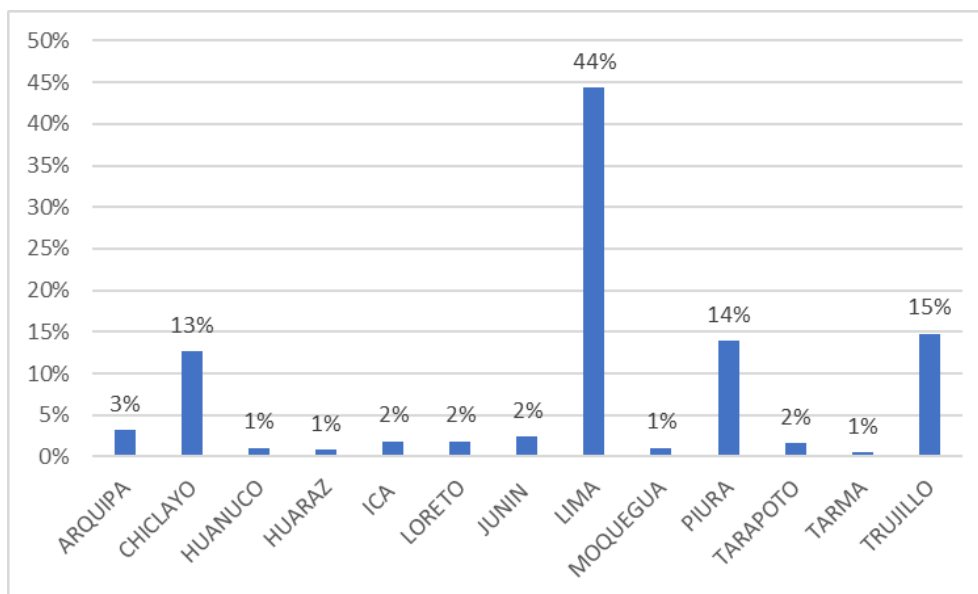


Figura 5: Lugar de procedencia de los turistas nacionales que visitaron Cajamarca durante el periodo de Junio y Julio del 2018.

De la figura anterior se deduce que, del total de turistas nacionales encuestados, el 44 % provienen de Lima, seguido por el 15% de Trujillo, el 14% de Piura, el 13% de Chiclayo y el 15% restante provienen de otros lugares del país como son: Arequipa, Huánuco, Huaraz, Ica, Loreto, Junín, Moquegua, Tarapoto, Tarma.

5.2. Resultados de la variable calidad de servicio por dimensiones.

5.2.1. Resultado de la dimensión tangibilidad según indicadores.

Aspecto personal y material que interviene o es utilizado en la prestación del servicio.

a. Análisis y discusión de la presentación personal.

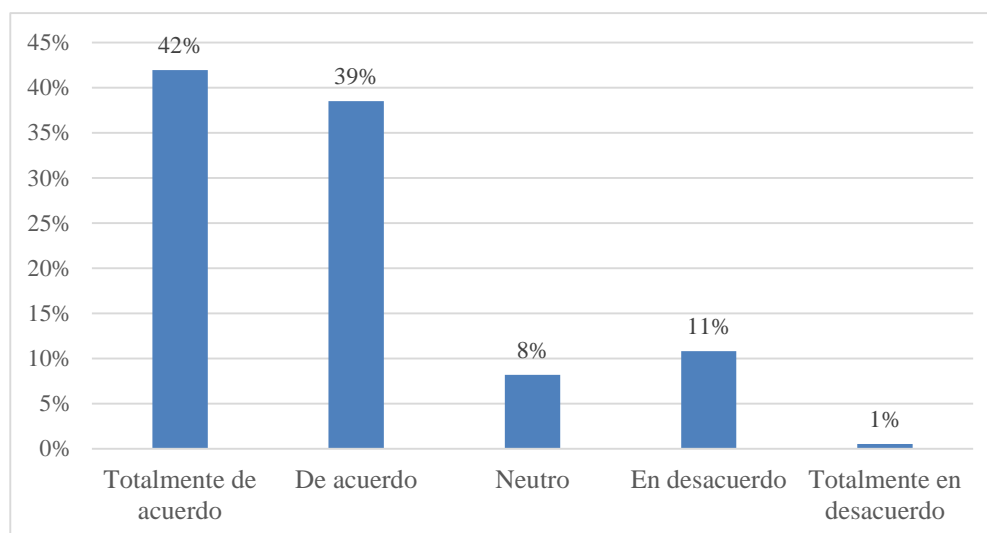


Figura 6: Calificación de la Presentación Personal de los Guías de Turismo.

De acuerdo con la figura N.º 6, la mayor parte de los encuestados tienen una buena percepción sobre la presentación personal que muestra el Guía de Turismo durante su servicio, pues el 42% está totalmente de acuerdo y el 39% opina estar de acuerdo, mientras el 8% mantiene una respuesta neutra, y el 12% restante emite una percepción negativa.

Por lo tanto, los resultados muestran que, si bien más del 80% está conforme con la presentación óptima del guía, es decir estuvo aseado, vestimenta adecuada e impecable para el circuito y con identificación (carné de guía), según establece el manual de buenas prácticas de los Guías dado por MINCETUR. También podemos observar que existe un 20% de turistas nacionales que quedan insatisfechos con la presentación del guía, esto pudo haber pasado porque en algunos casos los Guías no llevan algún tipo de identificación de la agencia de turismo que los está contratando (Chaleco, polo, etc.), o también porque algunos Guías sólo utilizaban la presentación oral al inicio del circuito y no creen necesario

llevar el carné de guía de manera visible, u otros llevan el carné pero en la billetera u otro lugar no visible para el turista. Otro punto, según algunas observaciones en las encuestas, es por el aseo personal, debido a que algunos Guías llegan de un circuito e inmediatamente cogen otro. Según lo establece el Reglamento de la Ley del Guía de Turismo, Decreto Supremo N.º 004-2010-MINCETIR, artículo 6 los Guías Oficiales y Licenciados en Turismo deben exhibir de manera visible el Carné otorgado por la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) y/o el Carné Oficial otorgado por el Colegio de Licenciados en Turismo (COLITUR) al momento del ejercicio de la profesión,

Smith & Mackie (1995), señalan que la apariencia física es una de las materias primas de las primeras impresiones.

b. Análisis y discusión del Lenguaje Corporal.

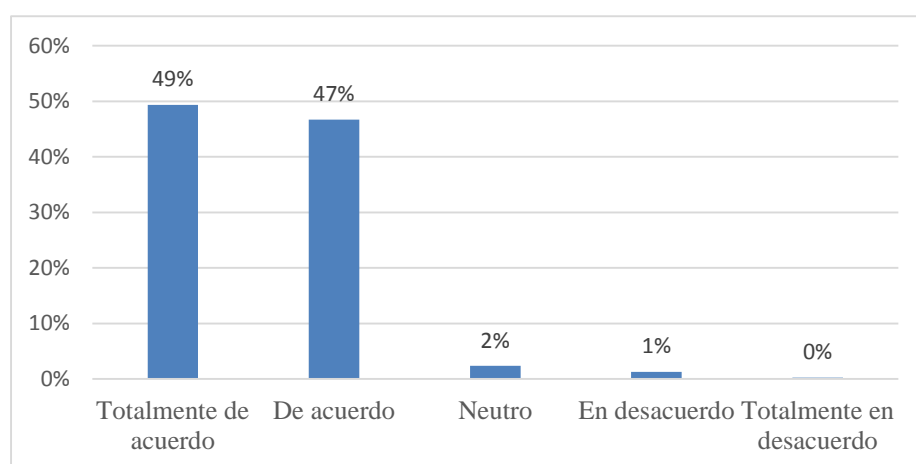


Figura 7: Apreciación del Lenguaje Corporal de los Guías de Turismo.

En cuanto al lenguaje corporal que utilizó el Guía de Turismo, se obtuvo los siguientes resultados: el 49% está totalmente de acuerdo, seguido por el 47% que ostentan estar de acuerdo, estos resultados son positivos pues casi el total (97%) de turistas tienen una buena percepción sobre el lenguaje corporal que utilizan los Guías de turismo durante el servicio del guiado, y solo un 2% mantiene una respuesta neutra y 1% está en desacuerdo. Moya (1994). Explica en su Teoría de la percepción social, que una de las claves observables es el lenguaje corporal y es más

probable que atraiga la atención y forme la base para las primeras impresiones.

CALTUR (2007), establece que para que el servicio del guía sea de calidad, tiene que manejar un buen lenguaje corporal, de manera que la comunicación con el turista sea óptima y lo más personalizada posible.

c. Análisis y discusión del material y/o equipo personal.

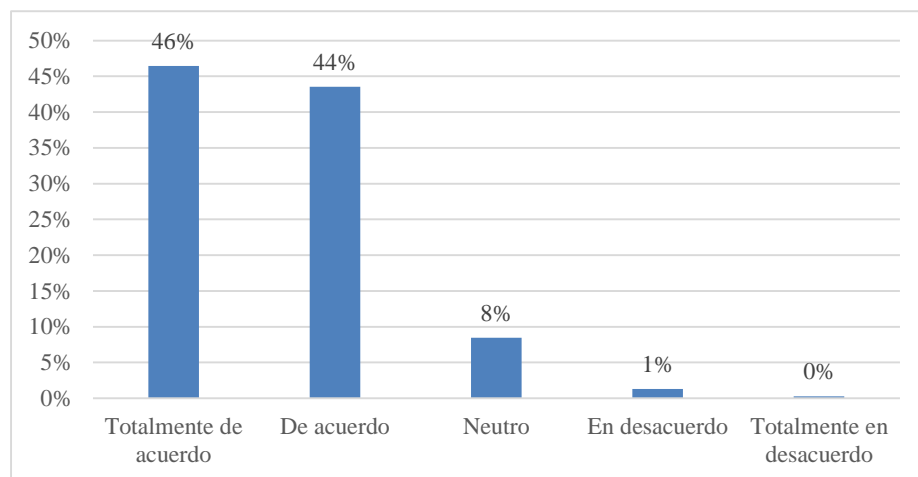


Figura 8: Material y/o Equipo Personal (dinero para las entradas, lista e itinerario de pasajeros, amplificador portátil, bandera para identificar al grupo).

La figura N.º 8, muestra que la percepción sobre los materiales y/o equipos que utiliza el Guía de Turismo son las siguientes: el 46% de turistas está totalmente de acuerdo, seguido por el 44% que está de acuerdo; esto quiere decir que el guía utilizó una bandera, el amplificador portátil, etc. para que el turista pueda identificar al grupo y no se pierda, puesto que en temporada alta la afluencia a los lugares turísticos es muy elevada, el 8% tiene una respuesta neutra, el 1% está en desacuerdo y no existe ningún turista que este en total desacuerdo. Sosa (2000), manifiesta que, los equipos y materiales forman parte del servicio, por ende, la mayoría de los Guías son conscientes que utilizar equipos actualizados y contar con los materiales necesarios y bien organizados según lo recomienda el Manual de Buenas Prácticas de los Guías, MINCETUR (2013), hace que el turista tenga calidad en el servicio.

5.2.2. Resultado de la dimensión de la Fiabilidad según indicadores.

Habilidad para realizar el servicio acordado de forma fiable y cuidadosa: acierto y precisión; ausencia de errores.

a. Análisis y discusión del Vocabulario e Idioma adecuado y técnico.

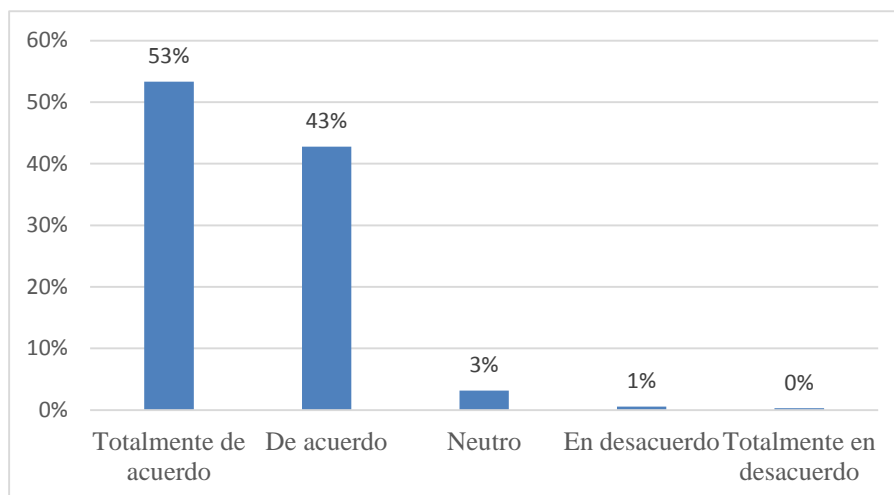


Figura 9: Apreciación acerca del vocabulario e idioma adecuado y técnico empleado por los Guías de Turismo.

Del total de encuestados el 53% opina estar totalmente de acuerdo, seguido por un 43% que está de acuerdo, es decir más del 90% tiene una buena percepción del vocabulario e idioma que utiliza el Guía; esto, tal vez a que la encuesta fue aplicada a turistas nacionales, por ende no hubo mucho problema con el idioma y vocabulario, pero existe un 3% que no está convencido y 1 % que tiene una percepción negativa, si bien es un porcentaje bajo pero no menos importante para analizar, porque según algunas observaciones en la encuestas, hay Guías que no dominan el inglés o ningún otro idioma más que el de su origen. MINCETUR (2016). El Reglamento de la Ley del Guía de Turismo exige como uno de los requisitos que el guía debe dominar un idioma diferente al de su origen.

b. Análisis y discusión del tono y énfasis adecuado.

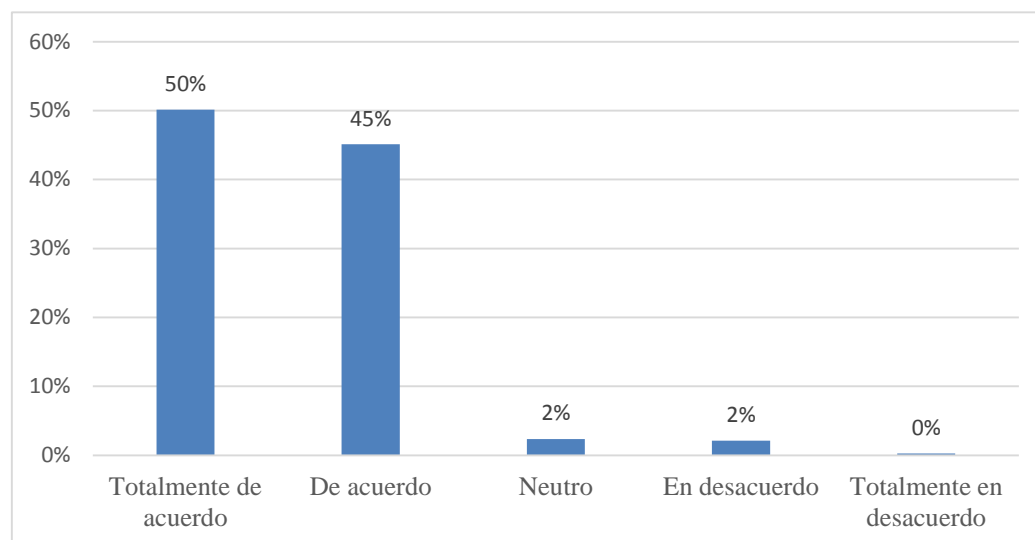


Figura 10: Apreciación del tono y énfasis adecuado empleado por los Guías de Turismo.

Respecto a si el tono y énfasis utilizado por el guía durante el circuito fue el adecuado, el 50% de turistas nacionales contestaron estar totalmente de acuerdo, seguido por un 45% de turistas que dijeron estar de acuerdo; estos resultados positivos dan a entender que la mayoría de Guías de turismo han tomado las precauciones necesarias para lograr ser escuchados por el grupo a cargo, dado que en temporada alta, como es el mes de julio, mes en que la mayor parte de turistas fueron encuestados, por lo general el guía maneja grupos grandes, para lo cual es necesario proveer la utilización de algunos equipos que permitan captar la atención del turista. Porque de lo contrario es probable que el Guía pierda el tono de voz en el primer circuito y para el resto de los circuitos, el turista ya no lo escuche con la misma claridad y énfasis, siendo causa del 4% de turistas que no tienen una respuesta positiva, según la figura. Arnheim (1986) la percepción es un conjunto de procesos y actividades relacionadas con la estimulación que alcanza con los sentidos, mediante los cuales obtenemos información, respecto a nuestro hábitat, las acciones que efectuamos en él y nuestros propios estados internos.

c. Análisis y discusión del Conocimientos culturales y prácticos.

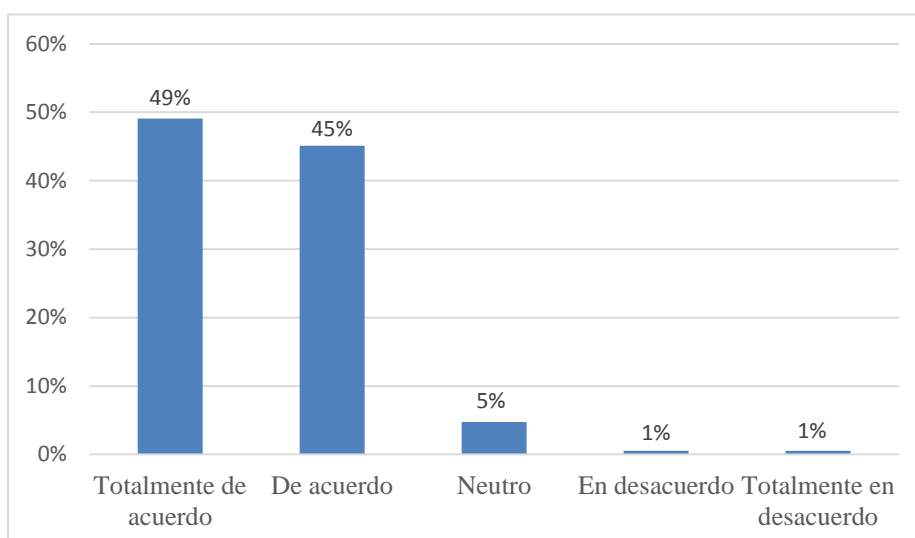


Figura 11: Apreciación acerca de los conocimientos culturales y prácticos de los Guías de Turismo.

De la presente figura se puede observar que el Guía de Turismo antes de realizar el servicio al turista ha adquirido los conocimientos (rituales, leyendas, científicos, etc.) necesarios y prácticos del lugar a visitar, cumpliendo con una de sus funciones según lo establece MINCETUR (2013); por ello es que el 49% y 45% están totalmente de acuerdo y de acuerdo, según corresponde. Sin embargo, todavía hay un pequeño porcentaje (5% y 1%), que falta convencer para que puedan emitir una respuesta positiva; esto quizás, porque algunos Guías no preparan el material adecuado puesto que no se informan con anticipación qué tipo de turistas van a llevar y/o también porque algunos Guías creen que por ser los primeros en el rubro ya lo saben todo y no necesitan actualizarse y seguir capacitándose. Pretelt (2017), habla de 10 principios para la calidad del servicio, dentro de los cuales tenemos: conocer al cliente según sus preferencias y como personas, analizar información e investigar cuál es la percepción del cliente.

5.2.3. Resultados de la dimensión de la Capacidad de Respuesta según indicadores.

Disposición para proporcionar un servicio rápido: rapidez, puntualidad, oportunidad.

a. Análisis y discusión de la Información Verídica.

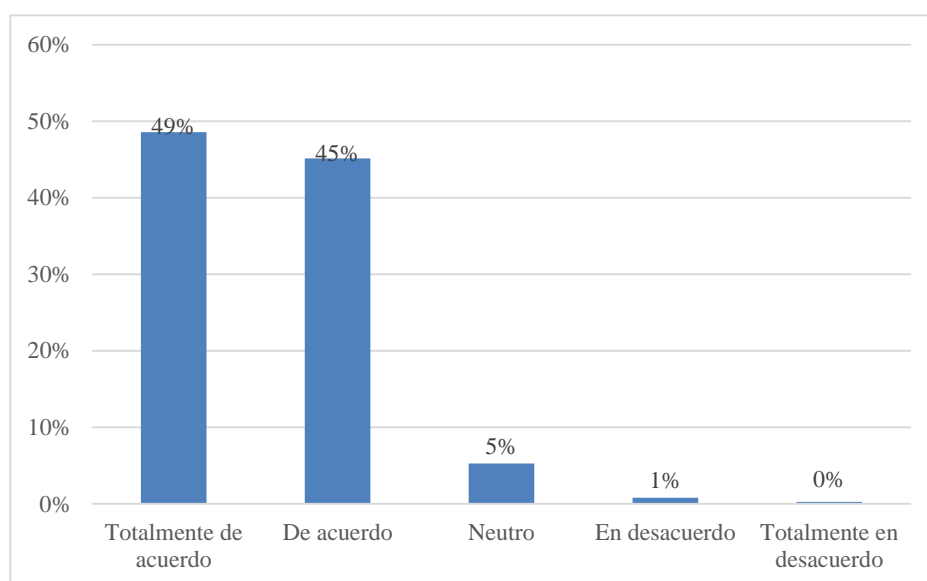


Figura 12: Apreciación de los turistas acerca de la información dada por el guía es verídica.

Según la percepción de los turistas nacionales encuestados con respecto a si la información que brinda el Guía de Turismo es verídica; el 49% dijo estar totalmente de acuerdo, el 45 % está de acuerdo, un 5% tiene una respuesta neutra y el 1% está en desacuerdo. Estos dos últimos porcentajes, que representan el desacuerdo de un pequeño grupo de turistas nacionales, puede ser porque el Guía de Turismo al momento de contar la historia, leyenda, etc., durante el recorrido del lugar, no informa al turista las fuentes de donde sacó la información. Escobar (2011) la percepción de calidad va a depender de la información proporcionada al cliente con veracidad y oportunidad. La misma que puede aliviar tensiones y evitar las quejas. Un servicio que es prestado en forma mediocre debido a factores incontrolables, que causa malestar al cliente, aún 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.

Resultados que se repiten con la figura anterior puesto que ambas preguntas tienen relación, lo que dan más veracidad al trabajo.

b. Análisis y discusión de la Respuesta e inquietudes.

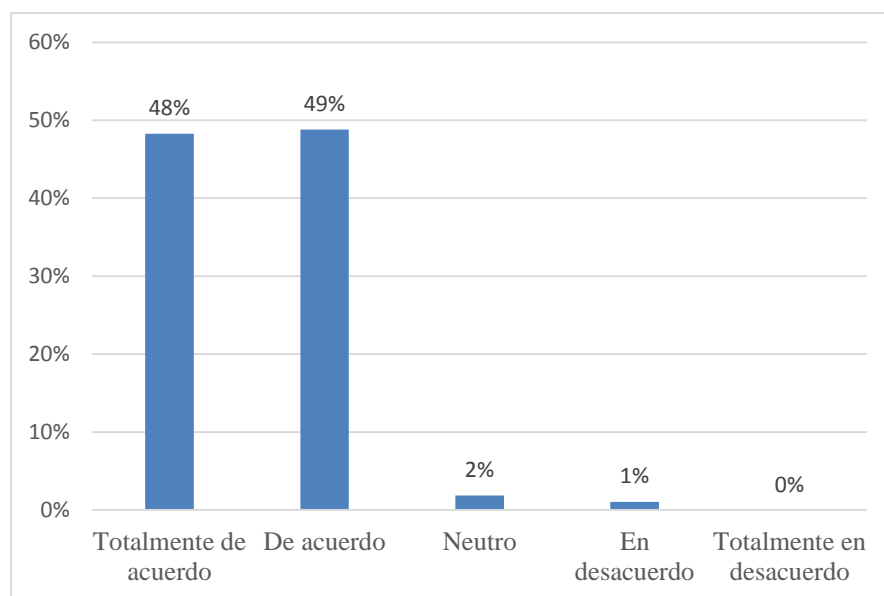


Figura 13: Apreciación de los turistas nacionales acerca de la respuesta e inquietudes por parte del guía.

Según el Manual de Buenas Prácticas para los Guías, una de las funciones del Guía de Turismo es “Absolver las inquietudes del turista y profundizar la información en caso el turista así lo requiera”, y por lo que podemos observar en la presente figura, el 49% y el 48% están de acuerdo y totalmente de acuerdo, dando a entender que el Guía de Turismo de Cajamarca ha manejado la información adecuada del lugar, teniendo así las respuestas correctas para resolver cualquier inquietud que el turista haya tenido. Pero existe el 2% que no está convencido de dar una respuesta positiva ni negativa y el 1% que está en desacuerdo, pues a lo mejor porque los lugares turísticos y la misma ciudad de Cajamarca, en la actualidad están en constantes cambios; por ende, las respuestas que dio el Guía no respondieron a sus inquietudes o simplemente no tuvo la respuesta. Para evitar esos problemas, es necesario que el Guía esté en constante capacitación y así se mantendrá actualizado. Deming (1989) sus 14 principios de la calidad: “13. Instituir un vigoroso programa de educación y reentrenamiento.

c. Análisis y discusión de la solución de problemas con rapidez

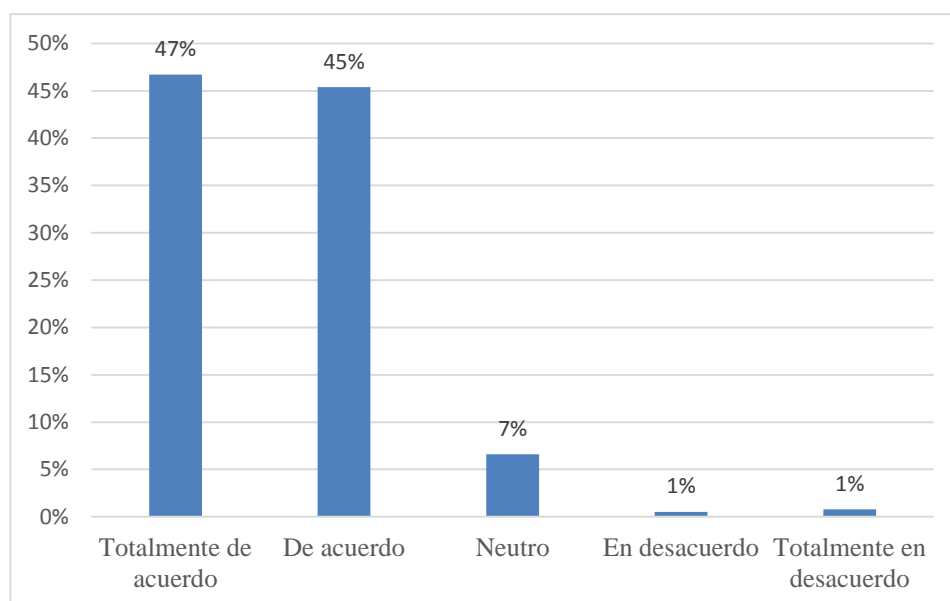


Figura 14: Resuelve problemas con rapidez.

Cajamarca cuenta con Guías profesionales. Esta sería la razón de que un 47% de turistas opinan estar totalmente de acuerdo y un 45% manifiestan estar de acuerdo en que los Guías les han solucionado rápidamente los problemas que se presentaron antes, durante y después del circuito; sin embargo, existe un grupo del 7% que tiene una respuesta neutra y un 2% a los que no le pudieron resolver con rapidez los problemas que presentaron en el momento. Esto debido a que, como lo mencionamos antes, julio fue un mes de temporada alta, donde Cajamarca tiene más acogida de turistas y por ende la afluencia a los lugares turísticos es en mayor proporción. Por lo que se dan problemas como: que los turistas se pierdan del grupo, agencias de turismo que por falta de Guías envían con un solo guía a dos grupos (50 a 60 pasajeros), las grandes colas de espera para los servicios higiénicos en los lugares turísticos y restaurantes, etc. Estos problemas, que a veces escapan de las manos del Guía, pero que tiene que saber solucionarlo, complican a veces el servicio del Guía. Es necesario que los Guías, agencias de turismo y los involucrados busquen soluciones para que este grupo considerable no se vaya con una mala percepción del servicio.

Mayorga (2011), considera que el Guía Profesional de Turismo es un elemento clave del Servicio Turístico mediante la gestión eficaz de sus

actividades en un marco de formación integral en donde se conjugan sus conocimientos, destrezas, habilidades y capacidad humana.

d. Análisis y discusión del Itinerario y horarios.

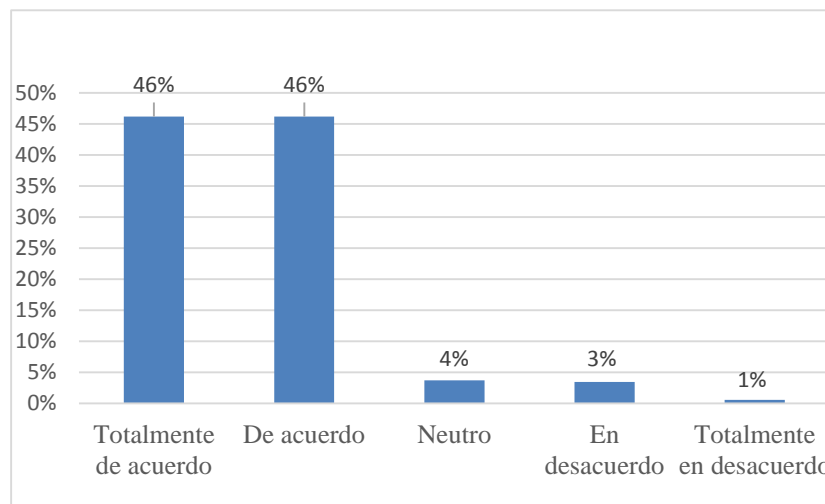


Figura 15: Cumple con el itinerario y horario establecido.

La figura 15 muestra que del 92% de turistas nacionales la mitad está totalmente de acuerdo y la otra mitad está de acuerdo con el itinerario y horario que estableció el guía para el circuito o recorrido, es decir, el guía mostró todo el lugar o los lugares turísticos, respetando cada tiempo establecido en el itinerario que se le ofreció al turista. El 8% restante están divididos entre el 4% de turistas que tienen una respuesta neutra, porque quizás sí hubo retraso en el horario pero entendieron que no fue culpa del guía; hay momentos en que a veces, por la tardanza de algunos turistas, el horario no se cumple; el 3% que opina estar en desacuerdo y un 1% que está totalmente en desacuerdo, tal vez se debe no al problema de guía sino al de la agencia de turismo, pues para temporada alta tienden a vender los lugares turísticos del momento y por ende buscan Guías a última hora, haciendo que el turista espere su llegada, también según algunas observaciones en las encuestas no se cumplió con la hora de salida ni llegada debido a que hubo tráfico en el recorrido a Granja Porcón (tours que se realiza en las mañanas), por temas de mantenimiento de la carretera, esto no pudo prever el guía por lo que se perjudicó al turista llegando tarde a la ciudad de Cajamarca, y

partiendo fuera de horario establecido a los tours de la tarde. En turismo si tu no manejas los horarios según el itinerario establecido, modificas todo, y por querer solucionar el problema el guía hace un servicio muy rápido incumpliendo los tiempos pactados en un inicio, todo con el fin de recuperar el tiempo que ha perdido, generando insatisfacción en el turista. MINCETUR (2013) en el Manual de Buenas Prácticas establece que una de sus funciones del guía es coordinar con la agencia: el tipo de servicio, el tiempo para diseñar y organizar la visita turística y el punto de encuentro.

5.2.4. Resultados de la dimensión de la Seguridad según indicadores.

Conocimientos y atención mostrados, para inspirar credibilidad y confianza.

a. Análisis y discusión sobre si se mantiene informado y prevé problemas con el tránsito.

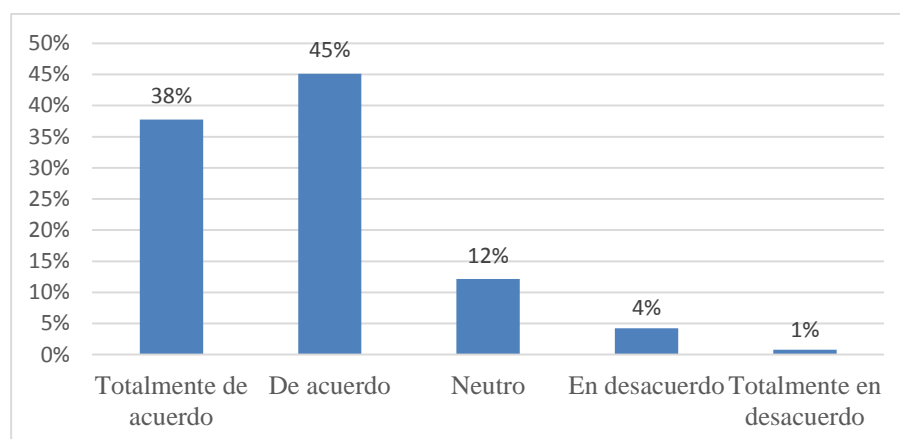


Figura 16: Se mantiene informado y prevé problemas con el tránsito.

Podemos observar que los datos con respecto a que, si el Guía se mantiene informado y provee problemas con el tránsito, la respuesta con mayor porcentaje es de acuerdo con un 45%, y totalmente de acuerdo ha bajado en un 38% dando lugar a que aumente, la respuesta neutra en un 12%, luego tenemos al 4% que está en desacuerdo y un 1% que está totalmente en desacuerdo. Esta variación se dio justo por lo que explicamos anteriormente en el gráfico 15. Puesto que a la mayoría de los Guías se les olvidó informar y prever sobre el problema que podría generar el tráfico por el mantenimiento de la carretera a

Granja Porcón y Namora, aunque éste último con menos tráfico. Esto generó incomodidad en el turista, ya que a la mayoría le costó modificar su itinerario de visita a Cajamarca. Dados estos problemas, que a veces escapan de las manos del Guía o agencia de viajes, es que se les recomienda a ambos que anticipen al turista de estos problemas o en todo caso hablen con el turista para encontrar algunas soluciones como: puedan salir más temprano y/o durante el recorrido colaboren para no tener retrasos, por pérdida del grupo, demoren tomándose fotos, que no se queden mucho tiempo comprando, etc. Es decir, cumplan con los horarios establecidos por el guía. Méndez (2013). Teoría de Philip B. Crosby menciona que: Los problemas de calidad se convierten en problemas de incumplimiento con los requisitos y que la calidad se mide por el costo de la calidad, el cual, es el gasto ocasionado por no cumplir con los requisitos.

b. Cuenta con los implementos necesarios para accidentes.

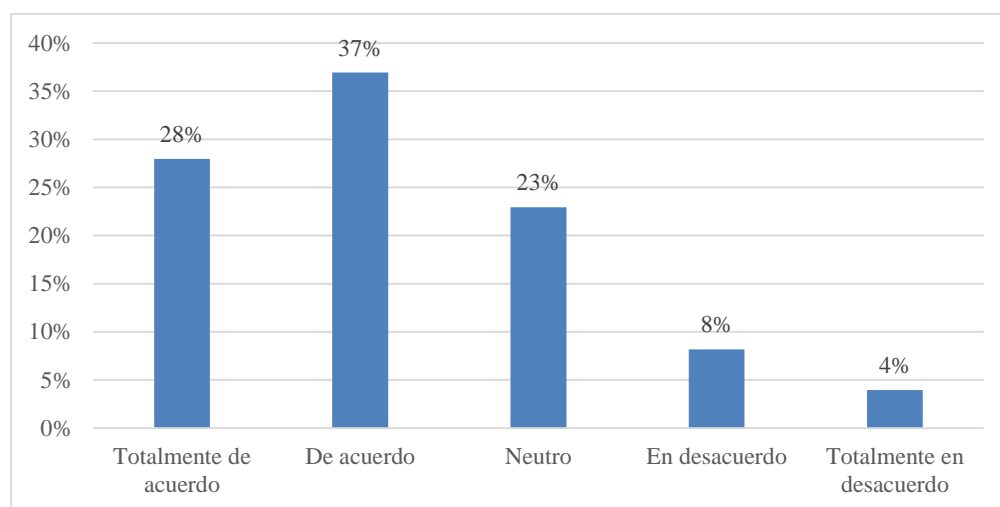


Figura 17: El Guía de Turismo cuenta con los implementos necesarios para accidentes (Botiquín).

En la figura 17, se puede observar que el 37% de turistas nacionales está de acuerdo, seguido por el 28% de turistas que están totalmente de acuerdo, un 23% que tiene una respuesta neutra, el 8% está en desacuerdo y un 4% opina estar totalmente en desacuerdo; estos

porcentajes nos dan a entender que algunos Guías de turismo aun no son conscientes de lo que implica tener un grupo de personas a su cargo, porque no toma precauciones por los riesgos, accidentes que el turista pueda tener durante su recorrido. Está dentro de sus funciones que el Guía debe contar con un botiquín de primeros auxilios y hacerlo saber a su grupo que cuenta con este implemento por si llegara a suceder algún accidente, sin embargo, algunos turistas en las observaciones de las encuestas manifiestan que el guía no les informo que contaba con este botiquín y que tampoco vieron alguno en la movilidad que se los transportaba.

c. Análisis y discusión del Conocimiento en primeros auxilios

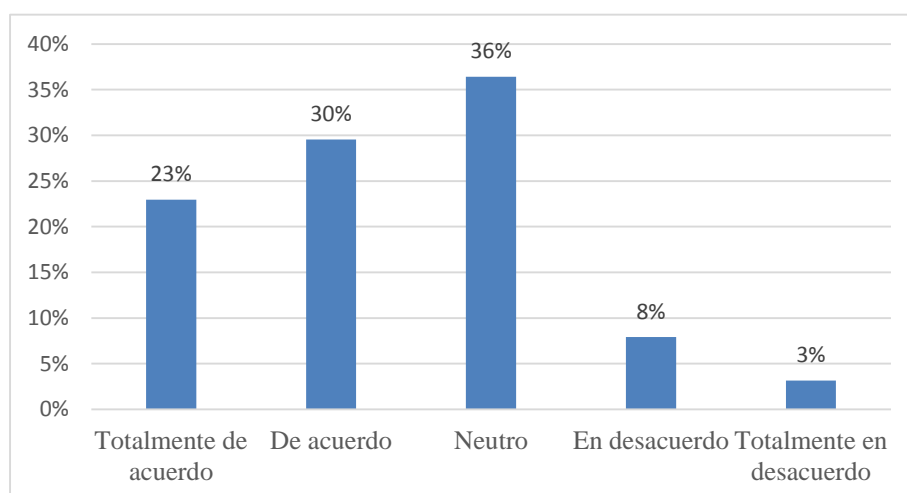


Figura 18:El Guía de Turismo tiene conocimientos de primeros auxilios.

El guía según CALTUR (2006) tiene que tener conocimientos en diferentes ámbitos, y uno de ellos es tener conocimiento en primeros auxilios, pues recordemos que la vida de una persona depende mucho de los primeros auxilios que se le pudo dar en un primer momento. Dada la importancia y responsabilidad del guía al momento de conducir un grupo de turistas, es bueno hacerlos saber que si tienen algún tipo de accidente pueden acudir a su persona, de tal manera que los turistas se sientan seguros viajando a su lado. Pero según los datos de la figura podemos descifrar que el 36% que tienen una respuesta neutra no tuvieron esa información, a diferencia del 30% y el 23% que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, según corresponde, en cambio un 11% de turistas

que manifestaron estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo afirmaron que el guía no contaba con conocimientos en primeros auxilios, según las observaciones de las encuestas manifestaron que una chica se desmayó en Cumbe Mayo, y ningún guía presente pudo ayudarla pues tuvo que intervenir un pasajero que logró estabilizarla.

d. Análisis y discusión de la Seguridad, e integridad del turista

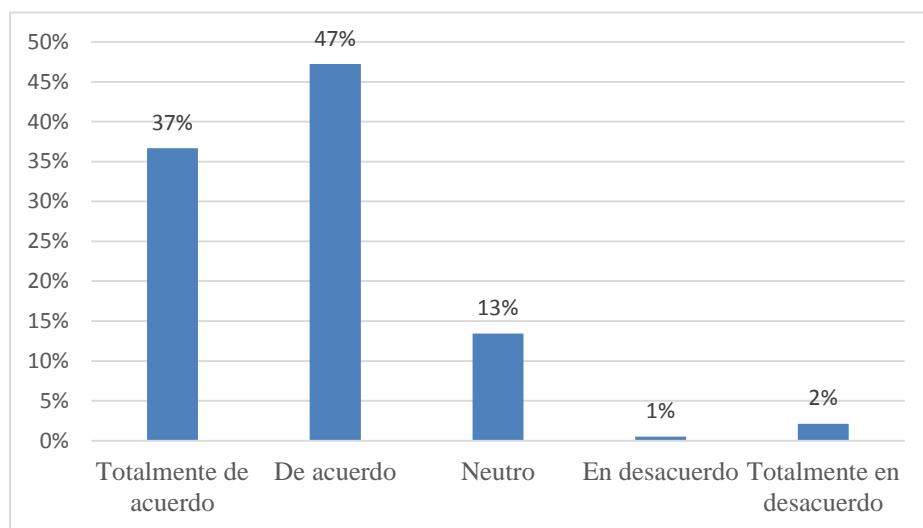


Figura 19: El Guía de Turismo Vela por la seguridad, integridad del turista.

En sus funciones del Guía está, que debe velar por la seguridad e integridad del turista y según la figura 19, tenemos que el 47% de encuestados están de acuerdo, el 37% opina estar totalmente de acuerdo, el 13% mantiene una respuesta neutra, el 1% está en desacuerdo y el 2% manifiesta su total desacuerdo. De los datos podemos deducir que la mayoría de los Guías cumplen con estar pendientes de su grupo durante el servicio, es decir, les informan las señalizaciones, que hacer si se pierden, están cuidando en todo momento sus cosas personales, que no se les acerquen personas extrañas, están al cuidado que todo esté bien con la movilidad que los transporta, etc. Sin embargo, existen Guías que aún les falta estar más al cuidado del grupo a cargo, sobre todo en temporadas de mucha afluencia. Para que el circuito sea una hermosa experiencia es necesario que tanto el Guía como el turista hagan caso a las reglas de seguridad. Tal como lo sugiere Ishikawa (1986) en sus círculos de la calidad donde explica que debe existir una consideración completa hacia

todos los individuos, de igual forma involucrar a todos los miembros en la responsabilidad y realización de los resultados a lograr.

5.2.5. Resultados de la dimensión de Empatía según sus indicadores.

Representa la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación y atención individualizada al cliente.

a. Análisis y discusión sobre la transmisión del amor, respeto hacia el patrimonio y conciencia nacional.

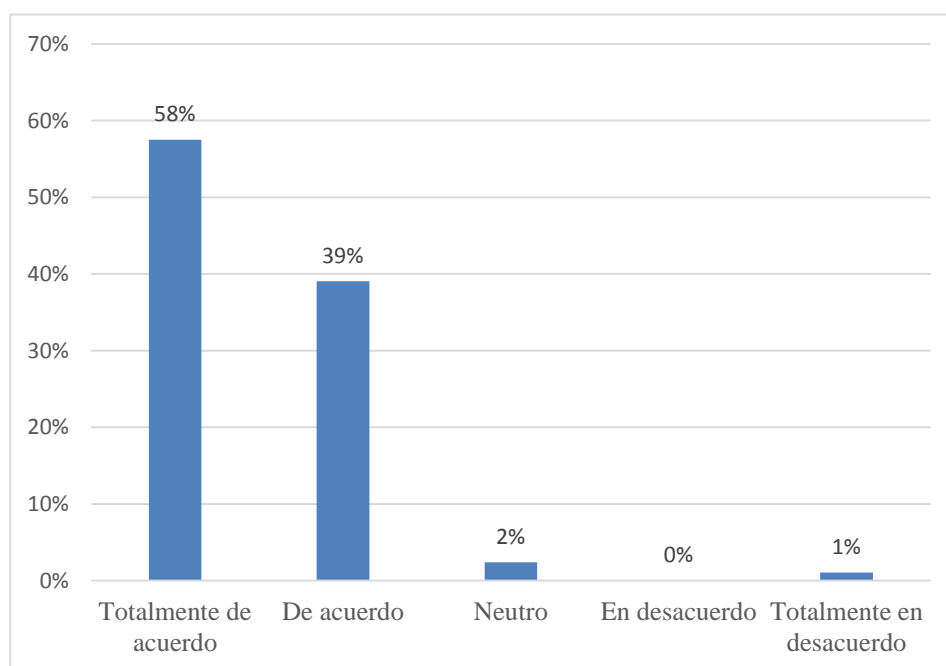


Figura 20: El Guía de Turismo transmite el amor, respeto hacia el patrimonio y conciencia nacional.

De acuerdo con la figura N.º 20, el Guía de Turismo es consciente de la importancia que es transmitir el amor y respeto de los turistas hacia cada recurso o atractivo turístico que visita, si bien Cajamarca cuenta con hermosos lugares turísticos y si no se imparte la educación por cuidarlos, cada día se irán deteriorando. El Guía debe tener la capacidad de que el turista se conecte con el lugar, de tal modo que incentive a seguir viajando, conociendo diversas culturas, etc. Dándole sentido a la actividad del turismo. De esta manera el 58% de turistas encuestados están totalmente de acuerdo, seguido por el 39% que manifiestan estar de

acuerdo, el 2% de turistas prefieren una respuesta neutra y el 1% está en total desacuerdo, esto puede ser debido a que el guía pudo haber permitido que algunos de los turistas no respetaran la señalización o las indicaciones de no tomar fotos en lugares prohibidos. Se debe tener cuidado con este último punto pues según Smith & Mackie (1995) la percepción de una persona se expresa en el conocido consejo de juzgar a otros por sus acciones, y no por su apariencia o por lo que dicen.

b. Análisis y discusión sobre el trato agradable del Guía.

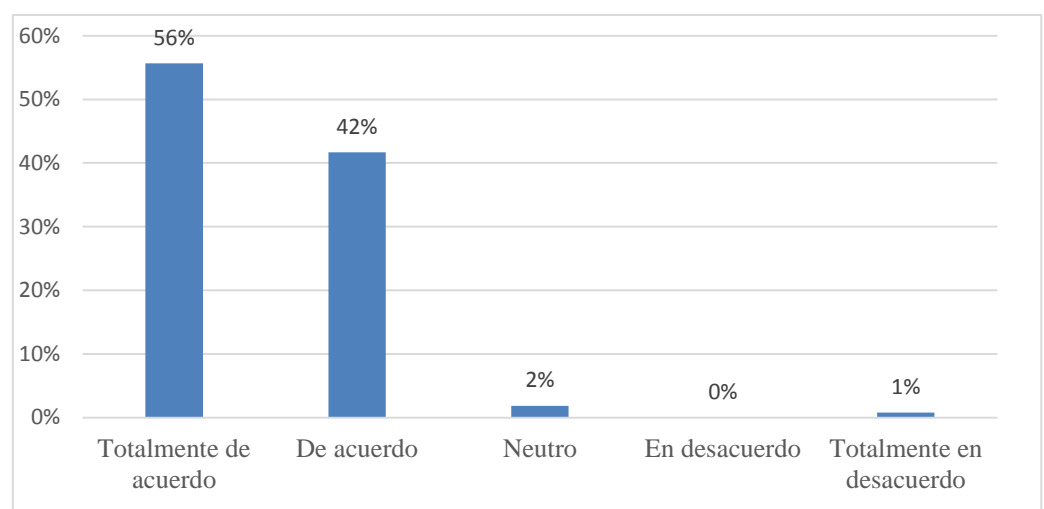


Figura 21: Apreciación acerca del trato agradable del Guía de Turismo.

De la figura 21, se puede observar que el Guía de Turismo de Cajamarca tiene un trato agradable hacia sus turistas, gracias a que el guía cuenta con estudios previos, sus cualidades van de acorde a su comportamiento ético y profesional. El guía trabaja directamente con el turista transmitiendo sentimientos y actitudes por lo que sabe que es más creíble, lo que se hace que por lo que se dice. Tenemos los siguientes resultados, el 56% de turistas considera estar totalmente de acuerdo, el 42% está de acuerdo con el trato amable del Guía, el 2% no está ni en acuerdo ni en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo, esto se pudo dar porque el Guía no supo manejar algún reclamo. CALTUR (2007), los Guías de Turismo son y siempre serán un factor clave para el éxito de superar las expectativas del servicio brindado, de ahí la

importancia de porque la relación humana Guía – Turista, es la única que puede satisfacer el incumplimiento de un servicio.

c. Análisis y discusión sobre el servicio de guiado fue animado, divertido y responsable

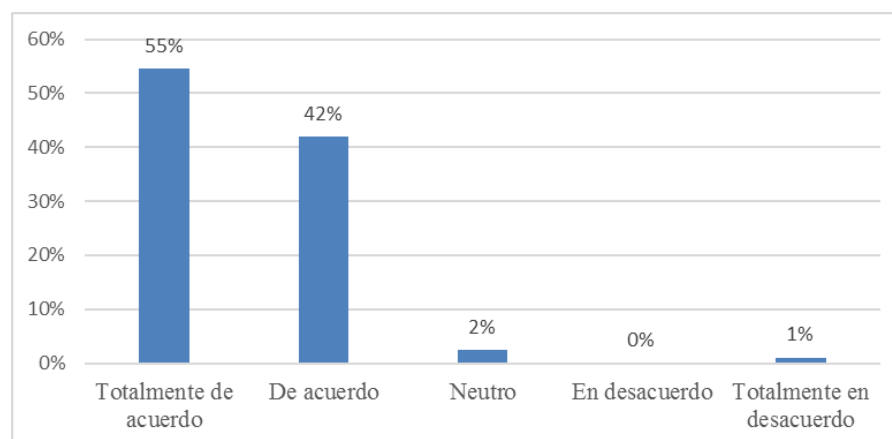


Figura 22:El servicio de guiado fue animado, divertido y responsable.

La clave para que el turista se lleve una de las mejores experiencias de la ciudad que visita está en manos del Guía, pues debe hacer el servicio del guiado de manera animada, divertida sin perder la responsabilidad. Eduardo Ferreyros, titular del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) en el periodo 2017, “señala que el turista cuando decide salir de su entorno habitual en sus vacaciones lo que busca es conocer nuevos lugares donde puedan encontrar historias, vivencias, aprendizajes y anécdotas”. Lo que desea es olvidarse del estrés del trabajo y la rutina, para ello el Guía de Turismo de Cajamarca, debe manejar algunos chistes que sean parte del lugar, cuentos, historias y leyendas que llamen la curiosidad del visitante y como buenos cajamarquinos no puede faltar las coplas del carnaval. Es así como el 55% de encuestados estuvieron más que felices con el guiado, por lo que marcaron la respuesta totalmente de acuerdo, seguido por el 42% que estuvo de acuerdo, el 2% y el 1% no tienen una respuesta positiva esto pudo darse debido a que a veces el guía no cuenta con el carisma y técnica necesaria para hacer divertido el viaje.

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

CONCLUSIONES

El servicio que brinda el Guía de Turismo, según la percepción de los turistas nacionales encuestados es buena y muy buena, por lo tanto, puede decirse que es de calidad. Porque, según los resultados de las encuestas, los mayores porcentajes en las 5 dimensiones de la calidad, según el modelo SERVQUAL, se encontraron en las alternativas “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”. Sobresaliendo, de las 5 dimensiones la fiabilidad, capacidad de respuesta y empatía, pues obtuvieron más del 90% de aceptación.

Según los objetivos específicos planteados en la investigación realizada se concluye lo siguiente:

1. Existe una buena percepción de los turistas nacionales con respecto a los elementos tangibles que presenta el guía durante su servicio, esto tiene que ver que, un aspecto cuidado y limpio produce una predisposición positiva, por eso, el Guía de Turismo debe demostrar una presentación personal óptima, vestimenta adecuada, impecable, identificación y el equipo personal de trabajo necesario para el contexto del circuito a visitar y sobre todo manejar un adecuado lenguaje corporal. Sin embargo, existen algunas insatisfacciones, debido a que la mayoría de los Guías no tienen la costumbre de portar su carné de identificación en un lugar visible para el turista, además de que algunas de las agencias de turismo que los contratan para dar el servicio, no les brindan un chaleco, polo, gorro, etc., que los identifique con la empresa que están trabajando. La Teoría de Philip B. Crosby explica que la calidad se mide por el costo de la calidad, el cual, es el gasto ocasionado por no cumplir con los requisitos.
2. En relación con la dimensión de Fiabilidad el turista nacional posee una muy buena y buena percepción sobre el vocabulario e idioma, tono, énfasis, y conocimientos que tiene el Guía para realizar un servicio de calidad. Pero aún hay una inconformidad por parte de algunos turistas debido a que muchos de los Guías les falta actualizarse con algunos conocimientos y enriquecer más la información que se le da al turista, además según el registro de Guías de DIRCETUR Cajamarca, la mayoría de los Guías hablan inglés, no obstante, en la realidad es todo lo contrario. Según una observación en las encuestas, “al turista se le hizo complicado encontrar un servicio de guiado en inglés para su pareja.” Deming (1989) en sus 14 principios habla que se debe crear un hábito

de constancia en la mejoría de los servicios, para ser competitivos y permanecer en el mercado.

3. En cuanto a la capacidad de respuesta también es uno de los elementos donde el turista nacional opina positivamente por lo que se concluye que existe una muy buena percepción por parte de los turistas sobre la capacidad de respuesta del Guía, gracias a que la información que les brindan es verídica, aunque el 5% de turistas no están convencidos, porque no han averiguado antes del lugar por ende no saben si la información que se les da, es verdadera o falsa, existe responsabilidad también por parte del Guía porque no brinda fuentes de la información para convencer al turista; por otro lado, el Guía ha estado pendiente de las inquietudes, dudas, problemas, etc., que su grupo pueda tener, de tal manera que pueda ayudarlos, resolviéndolos lo más rápido posible. Hubo algunos problemas con el horario sobre todo para temporada alta, con los turistas que salieron a Granja Porcón por motivos de mantenimiento de la carretera, el cual creo una mala percepción del turista sobre la calidad del servicio de guiado, dado que afecto su itinerario.
4. En la dimensión de seguridad que muestran los Guías durante su servicio, los turistas nacionales que tienen una buena percepción han disminuido en relación a las otras dimensiones, puesto que existen turistas que no se sienten seguros durante el servicio, por tanto, el Guía tendría que capacitarse en primeros auxilios, debe tener o cerciorarse de que la movilidad cuente con un botiquín y si cuenta con estos dos elementos, debe hacérselo saber a su grupo, por cualquier emergencia que se pueda presentar. Además, la dificultad para temporada alta para el Guía es estar atento con cada uno de los turistas a su cargo, pues la falta de Guías hace que las agencias de viaje envíen a dos grupos con un solo Guía, poniendo en riesgo la seguridad de los turistas y generando una mala calidad en el servicio.
5. La empatía es uno de los elementos más importantes a la hora de definir la calidad del servicio del Guía, pues en ella se transmite el respeto, el amor al patrimonio, a la cultura, se incentiva al turista a seguir viajando, a que recomiende y regrese nuevamente. Un trato amable, divertido con respeto puede subsanar cualquier error. Para satisfacción de Cajamarca sus Guías tienen muy en cuenta este punto porque según los resultados más del 90% de turistas nacionales están satisfechos, concluyendo

así, que la percepción del turista es muy buena sobre la calidad del servicio que brinda el Guía. Es el elemento con más altos porcentajes de aceptación con respecto al resto.

SUGERENCIAS

- MINCETUR y las entidades involucradas en el sector turísticos, deben supervisar que las funciones del Guía de Turismo y de las agencias de viaje que los contraten, cumplan con los requisitos establecidos en los reglamentos existentes. (el guía con los conocimientos adecuados para obtener el carnet de guía, porte identificación de la empresa a que representa, lleve un número adecuado de turistas a su cargo y que la movilidad cuente con los implementos básicos de seguridad.)
- MINCETUR debe implementar cursos de capacitación en primeros auxilios, informar e incluir a los Guías de Turismo, en los proyectos de los nuevos circuitos turísticos que existan en Cajamarca, de tal manera que sus conocimientos sean más amplios y puedan brindar una mejor atención al turista.
- Las agencias de viajes deben invertir en la identificación de los Guías con su agencia, otorgándoles un chaleco, polo, gorro, o sombrero donde este plasmado el nombre de la agencia de turismo para la cual el Guía está trabajando.
- Las agencias de viajes y Guías de turismo deben estar informadas previamente, de los incidentes que pueden existir en el transcurso del recorrido (tráfico, accidentes, etc.), que escapen de sus manos, para prevenir y tomar decisiones que no afecten al turista.
- Se recomienda que, todos los Guías durante su servicio manejen los portátiles con micrófono vincha alta voz dejando un poco de lado los megáfonos pues interfieren con la comunicación corporal del Guía, todo esto mejorara la calidad en el servicio que brinden al turista.
- La tecnología crece a pasos agigantados, por lo que Guías de turismo de Cajamarca deben estar a la vanguardia de estos cambios, por lo que se recomienda estar en constante capacitación, como, por ejemplo, saber manejar cámaras profesionales, celulares con alta tecnología, debido a que los Guías están en constante contacto con estos equipos que son parte del turista, también tiene que saber de los nuevos cambios que se hicieron en los recursos turísticos.

LISTA DE REFERENCIAS

- AITECO (s.f.). *El Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio*. Extraído el 20/04/18. Disponible en: <https://www.aiteco.com/modelo-servqual-de-calidad-de-servicio/>
- Arnheim, R. (1986). *Arte y percepción visual*, Madrid: Alianza.
- Bruce, E. (2006). *la percepción del movimiento*. Thomson. ISBN 84-9732-388-2.
- CALTUR (2007). *Manual de Buenas Prácticas Guías de Turismo y Operación Turística*. Extraído el 20/04/18. Disponible en: [file:///C:/Users/OLGA%20BUENO/Downloads/publicacion_609%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/OLGA%20BUENO/Downloads/publicacion_609%20(4).pdf)
- Cayo, N. Arcayo, L. (2011). *Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de puno 2011 - Perú*. Extraído el 19/04/18. [file:///C:/Users/OLGA%20BUENO/Downloads/Dialnet-GradoDeSatisfaccionDeLosServiciosTuristicosEnLaCiu-4491733%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/OLGA%20BUENO/Downloads/Dialnet-GradoDeSatisfaccionDeLosServiciosTuristicosEnLaCiu-4491733%20(1).pdf)
- Colunga, D. (1995); *Administración para la calidad*, México: Panorama.
- De la Torre, O. (1992). *El turismo. Fenómeno social*, México: Fondo de Cultura Económica.
- Deming, E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Madrid: Díaz Santos.
- Diaz, L. Lama, G. (2014). *Estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio Florido y alrededores, periodo 2014-Peru*. Extraído el 16/05/18. Disponible en: http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNA/P/3474/Luisa_Tesis_Titulo_2015.pdf?sequence=1
- Domenech (s.f.). *Bloque temático primero. Conceptos básicos de calidad*. Extraído el 20/04/18. Disponible en: http://www.jomaneliga.es/PDF/Administrativo/Calidad/Conceptos_basicos_de%20calidad.pdf
- Flores, V. (2015). *Calidad de servicios que brinda el Guía de Turismo en la ciudad de puno 2015*. Extraído el 19/04/18.

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2206/Flores_Centeno_Veronica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications*. European: Journal of Marketing.
- Herrera, L. (2013), *Percepción de los turistas nacionales e internacionales sobre el turismo en la ciudad de Cajamarca*, Cajamarca: UNC
- INEI (2018), *Indicadores demográficos por departamento*. Extraído el 21/09/2018.<https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indicetematico/population-estimates-and-projections/>
- Iratxe, N. (2016). *Influencia de los Guías de turismo en la calidad y la sostenibilidad de los destinos turísticos el caso de Barcelona*. Extraído el 18/04/18.
https://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/13898/AragonNicolasIratxe_Treball.pdf?sequence=1
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es control total de la calidad?*, Colombia: Normal.
- Kotler, F. Bowen, J. Makens, J. (2003), *Marketing para Turismo*. Madrid-España: Pearson Education.
- Mayorga, A. (2011). *El guía profesional de turismo como elemento clave de la calidad del servicio turístico de guianza, Quito – Ecuador*. Extraído el 18/04/18.
http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/13366/1/45506_1.pdf
- Méndez, J. (2013). *Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby*. Extraído el 18/04/18. Disponible en:
<https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/#ishikawa>
- MINCETUR (2011). *Guía para la formulación de proyectos de inversión exitosos*. Extraído el 20/04/18. Disponible en:
https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/proyectos_inversion_publica/instrumentos_metodologicos/Guia_Turismo_capitulo1.pdf
- MINCETUR (2013). *Manual de buenas prácticas para la atención de clientes*. Extraído el 20/04/18. Disponible en:
<https://www.mincetur.gob.pe/wp->

content/uploads/documentos/turismo/CALTUR/pdfs_documentos_Caltur/07_mbp_acientes/MBP_AC_Mandos_Medios.pdf

- MINCETUR (2016). *Reglamento de la ley del Guía de Turismo*. Extraído el 20/04/18. Disponible en:
https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/reglamento_ley_del_guia_de_turismo.pdf
- MINCETUR (2017). *Estadística de Turismo 2017*. Extraído el 08/01/19. Disponible en:
<https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/tripticos/2018/Cajamarca.pdf>
- Moreno, M. Coromoto, M. (2009). *Expectativas y percepciones del turista sobre el servicio hotelero. Caso: Hoteles de turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida*. Venezuela: Fermentum.
- Moya, M. (1994), *Percepción de personas*. En J.F. Morales (Coord.), *Psicología Social*. Madrid: McGraw-Hill.
- Muñoz, A. Carrera, P. Inostroza, G. Cupueran, E. (2008). *Nivel de satisfacción de los servicios de guiados en el parque nacional Galápagos, Ecuador*. Extraído el 18/04/18.
<http://mingaonline.uach.cl/pdf/gestur/nEspecial/art05.pdf>
- OMT (2011). *Introducción al turismo*. Extraído el 20/04/18. Disponible en:
<http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf>
- Oviedo, G. (2004). *La definición del concepto de percepción en psicología con base en la teoría Gestalt*. Extraído el 19/04/18. Disponible en:
<https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/res18.2004.08>
- Parasuraman, A. Berry, L. Zeithaml, V. (1985). *A conceptual model of service of service quality and its implications for future research*, *European: Journal of Marketing*.
- Parasuraman, A. Berry, L. Zeithaml, V. (1991). *Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale*, *European: Journal of Retailing*.

- PerúTravel(2018). *”Cajamarca-Historia, carnavales y vida natural”*. Extraído el 20/12/18. Disponible en: <https://www.peru.travel/es-pe/donde-ir/cajamarca.aspx>.
- Perú21 (2017). *Turismo genera 1.3 millones de trabajos y aporta 3.9% del PBI*. Extraído el 17/05/18. Disponible en: <https://peru21.pe/economia/turismo-genera-1-3-millones-trabajos-aporta-3-9-pbi-75397>
- Pretelt, J. (2017). *Teoría Calidad y Servicio de Karl Albrecht y Jean Carlzon*. Extraído el 18/04/18. Disponible en: <https://sites.google.com/site/gerenciaytur/teoria-calidad-y-servicio>
- PROMPERU (2016). *El Perfil del Vacacionista Nacional*. Extraído el 20/04/18. Disponible en: <https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/Sitio/TurismoCifras>
- Ruiz, M. (2017), *Percepción de la calidad de los servicios que brinda Yuraq hotel”*, Cajamarca: UNC.
- Salazar, Y. (2013). *Percepción de la calidad de servicios de la heladería Holanda S.R.L*, Cajamarca: UPAGU.
- Smith, E. & Mackie, D. (1995). *Psicología Social*. New York: Worth Publishers.
- Sosa, C. (2000). *Teoría del servicio*. San Marcos. Lima - Perú.
- Vieytes, R. (2004). *Metodología de La Investigación En Organizaciones, Mercado y Sociedad*. Madrid: De las ciencias.
- WTTC (2018). *Crecimiento de viajes y turismo supera la economía global*. Extraído el 17/05/18. Disponible en: <https://www.elespectador.com/vivir/buen-viaje-vip/crecimiento-de-viajes-y-turismo-supera-la-economia-global-wttc-articulo-745815>

APÉNDICES/ANEXOS

APÉNDICES 1

ENCUESTA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

E.A.P. TURISMO Y HOTELERIA

ENCUESTA DE MEDICIÓN DE LA PERCEPCION DEL TURISTA NACIONAL QUE UTILIZA EL SERVICIO QUE BRINDA EL GUIA DE TURISMO.

Con el objetivo de obtener el grado de licenciatura en Turismo y Hotelería, se realiza esta investigación acerca de la percepción del turista nacional sobre la calidad del servicio del Guía, además de obtener información para que el Guía, las agencias, e instituciones respectivas, tome decisiones pertinentes de manera que le permita mejorar la calidad de su servicio. La presente encuesta tiene carácter anónimo.

I. DATOS GENERALES

1.1. EDAD:

- a) 18-25
- b) 26-35
- c) 36-45
- d) >46

1.2. GENERO: M () F ()

1.3. LUGAR DE PROCEDENCIA:

1.4. PERIODO DE ESTADIA: Noches

II. INSTRUMENTO SERVQUAL.

<p>2.1. Marque las siguientes alternativas según crea conveniente, teniendo en cuenta que:</p> <p>TD: Totalmente en Desacuerdo N: Neutro TA: Totalmente de Acuerdo</p> <p>ED; En Desacuerdo DA: De Acuerdo</p>					
ENCUESTA SERVQUAL				SERVICIO DEL GUIA	
				TD	ED
				N	DA
				TA	
ELEMENTOS TANGIBLES					
Aspecto personal y material que interviene o es utilizado en la prestación del servicio.					
1	La presentación personal del Guía de Turismo es óptima (vestimenta adecuada, impecable, con placa de identificación).				
2	El Guía de Turismo maneja un adecuado lenguaje corporal.				
3	El Guía de Turismo cuenta con el material y/o equipo personal de trabajo necesario para el contexto del circuito a visitar. (dinero para las entradas, relación e itinerario de pasajeros, amplificador portátil, bandera para identificar en grupo)				
FIABILIDAD					
Habilidad para realizar el servicio acordado de forma fiable y cuidadosa: acierto y precisión; ausencia de errores.					
5	El Guía de Turismo usa el vocabulario correcto y técnico en el idioma en el cual ejerce su labor (ser entendido y que no dé lugar a equívocos o suposiciones).				
6	El Guía de Turismo muestra una cuidada dicción, utilizando el tono y énfasis adecuados a la hora de comunicar.				
7	El Guía de Turismo cuenta con los conocimientos, culturales y prácticos (capacidad de organización y dinámica de grupos).				
CAPACIDAD DE RESPUESTA					
Disposición para proporcionar un servicio rápido: rapidez, puntualidad, oportunidad.					
8	Guía de Turismo le brinda información verídica cuándo se llevan a cabo el servicio				
9	El Guía de Turismo tiene capacidad de respuesta para con las inquietudes de los turistas				
10	El Guía de Turismo resuelve con rapidez, los problemas que se presentan durante el servicio				

11	El Guía de Turismo cumple con el horario y el itinerario establecido.					
<p>SEGURIDAD Conocimientos y atención mostrados, para inspirar credibilidad y confianza.</p>						
12	El Guía se mantiene informado y provee problemas con el tránsito o cierre imprevisto de alguna vía de acceso o lugar de visita.					
13	El Guía cuenta con los implementos necesarios, en caso de accidentes. (botiquín)					
14	El Guía tiene conocimiento de primeros auxilios.					
15	El guía vela por la salud, seguridad, e integridad de los turistas y de sus objetos personales, tanto en la unidad de transporte turístico, como durante los desplazamientos peatonales y las visitas a los lugares de interés incluidos en el tour.					
<p>EMPATÍA Representa la capacidad de sentir y comprender las emociones de otros, mediante un proceso de identificación y atención individualizada al cliente.</p>						
16	Transmite el amor y respeto hacia el patrimonio y crean conciencia nacional en sus habitantes.					
17	El trato personal del Guía de Turismo es agradable.					
18	El servicio de guiado que recibió fue animado, divertido y responsable.					
<p>OBSERVACIONES:</p> <p>.....</p>						

ANEXO 1

LISTA DE GUIAS OFICIALES DE TURISMO

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	RUC	DNI	TELEFONO		NOMBRE DEL INSTITUTO O CENTRO DE FORMACIÓN SUPERIOR QUE EXPIDIO EL TÍTULO	IDIOMA
				FIJO	CELULAR		
1	ALARCON GUTIERREZ, LUIS ALBERTO	10267304403	26730440	313107	981603399	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
2	ALCÁNTARA PAIBA, DEISY JAKELINE	10436778312	43677831	364423	976871114	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
3	ALVA SÁNCHEZ, MILENA PAOLA	10266822371	26682237	369107	976719185	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
4	ANGULO GOICOCHEA, SARA MARLENI	10266943747	26694374	363134	976584463	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
5	ARRIOLA DÍAZ, ROSA MERCEDES	10178629897	17862989	294896		Universidad Nacional de Cajamarca	Español
6	BARTOLO RABANAL, VICTORIA SOLEDAD	10407132772	40713277		987405653	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
7	BERENSTEIN TERRONES, NANCY LUISA	10267314247	26731424		944811454	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
8	BORJAS DÍAZ, WILSON ALFONSO	10266861813	26686181		976799909	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
9	BRINGAS CHÁVEZ, CÉSAR ELMER	10267038541	26703854	361834	976970718	Universidad Nacional de Cajamarca	Francés

10	BRINGAS CHÁVEZ, MARIBEL	10267224485	26722448	361834	976644895	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
11	BRIONES MENDOZA, KAREN IVONNE	10405216227	40521622	363297	976819399	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
12	BRIONES HUAMÁN, MARITZA AMPARO	10266093263	26609326	362616	976939918	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
13	CABANILLAS CALVANAPON, SEGUNDO EXEQUIEL	10267302257	26730225	044- 785411	949682759	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
14	CABRERA ESTRADA, JAQUELINE	10267020057	26702005		976560068	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
15	CABRERA MARÍN, JORGE FERNANDO	10267030982	26703098	363636	976485180	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
16	CALUA BRINGAS, DEYSI ESMITH	10418242090	41824209	363636	976919805	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
17	CALUA HERRERA, JORGE LUIS	10267044576	26704457			Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
18	CARRASCAL CARRANZA, ALEJANDRO	10400097106	40009710		976534645	Universidad Nacional de Cajamarca	Francés
19	CARRASCAL CARRANZA, GUIDO	10406689935	40668993		976075476	Universidad Nacional de Cajamarca	Español
20	CARRASCAL CARRANZA, SANDRA JANETT	10267028856	26702885		976694529	Universidad Nacional de Cajamarca	Español
21	CASANOVA LINCHAN, JORGE ARTURO	10411833572	41183357		976623516	Universidad Nacional de Cajamarca	Español

22	CASANOVA LINCHAN, JORGE REINERIO	10193232901	19323290		947855415	Universidad Nacional de Cajamarca	de Español
21	CIEZA PAREDES, JORGE JAVIER	10266872254	26687225		976990801	Universidad Nacional de Cajamarca	de Inglés
24	COLORADO MANTILLA, JUAN CARLOS	10427106239	42710623	311166	976912797	Universidad Nacional de Cajamarca	de Inglés
25	CORTEZ BRIONES, KARINA	10439854401	43985440		976408705	Universidad Nacional de Cajamarca	de Inglés
26	COTRINA ORRILLO, SEGUNDO GREGORIO	10176361145	17636114		976817795	Universidad Nacional de Cajamarca	de Español
27	CUEVA CHÁVEZ, PABLO JUAN	10267336046	26733604		976900134	Universidad Nacional de Cajamarca	de Español
28	CHÁVEZ SALAZAR, JUAN FRANCISCO	10403485859	40348585			Universidad Nacional de Cajamarca	de Inglés
29	CHÁVEZ ZELADA, ERMITA DEL CARMEN	10266152006	26615200	1E+09	976833932	Universidad Nacional de Cajamarca	de Español
30	CHUNQUE ESCOBAL, JULIO CESAR	10267060491	26706049	312056	970007610	Universidad Nacional de Cajamarca	de Español
31	CRUZADO CABRERA, NARDA MILUSHKA	10077663644	7766364		951-038560	Universidad Nacional de Cajamarca	de Inglés
32	DAVILA PAREDES, EDIZA LUZGARDA	10266252809	26625280	368772	976636156	Universidad Nacional de Cajamarca	de Francés
33	DÍAZ BRINGAS, YSELA	10267096339	26709633	507223	976156707	Universidad Nacional de Cajamarca	de Inglés
34	FERNÁNDEZ NUNURA, YRINA	10405067744	40506774		979641365	Universidad Nacional de Cajamarca	de Inglés

35	FERNÁNDEZ SILVA, FLOR MIRA	10164052627	16405262	361766	979607902	Universidad Nacional de Cajamarca	de	Español
36	GAMBOA CASTAÑEDA, SILVER	10266298442	26629844		976037642	Universidad Nacional de Cajamarca	de	Español
37	GONZÁLES LLANOS, ANDER ROGER	10430478791	43047879	753512	976593519	Universidad Nacional de Cajamarca	de	Inglés
38	GUEVARA MIRANDA, EMILIO AGUSTIN	10266089118	26608911	367327	976791696	Universidad Nacional de Cajamarca	de	Español
39	HUAMÁN MONTEZA, GIOVANNA DEL CARMEN	10407874868	40787486	365298	970009140	Universidad Nacional de Cajamarca	de	Inglés
40	HUARIPATA SALDAÑA, EDILBERTO	10266964574	26696457		976999214	Universidad Nacional de Cajamarca	de	Español
41	IGNACIO SOSA, JESÚS EDDIE	10060312724	6031272	364983	976963624	Universidad Nacional de Cajamarca	de	Español
42	INFANTE BRIONES, JOSÉ EUSEBIO	10267073487	26707348		976216632	Universidad Nacional de Cajamarca	de	Inglés
43	JAVE TACULÍ, HUGO ALFREDO	10266950760	26695076	507163	976938062	Universidad Nacional de Cajamarca	de	Español
44	LLANOS LLAXA, CHARO BENITA	10413667335	41366733	312320	976283483	Universidad Nacional de Cajamarca	de	Español
45	MALAVER HERAS, WALTER	10267292421	26729242		976637896	Universidad Nacional de Cajamarca	de	Inglés
46	MANTILLA CHAVEZ, CARLOS	10402106439	40210643	341821	976850616	Universidad Nacional de Cajamarca	de	Inglés
47	MARÍN SILVA, VÍCTOR RAÚL	10266171426	26617142	340322		Universidad Nacional de Cajamarca	de	Español

48	MARÍN TELLO, VÍCTOR ALBERTO	10267174127	26717412	340322	976909769	Universidad Nacional de Cajamarca	de Español
49	MARTINEZ MORALES, PAOLA JANICE DEL ROSARIO	10406055910	40605591		976574549	Instituto Superior CEPEA	Inglés
50	MENDOZA SALAZAR, GUILLERMO	10266777324	26677732	362478	976324911	Universidad Nacional de Cajamarca	de Español
51	MENDOZA SALAZAR, JAQUELINE ELIZABETH	10267328043	26732804	365154	976950803	Universidad Nacional de Cajamarca	de Inglés
52	MESTANZA CALUA, JOAQUIN	10267302575	26730257	367086	976915777	Universidad Nacional de Cajamarca	de Español
53	MIYASATO BRIONES, ELLY JANNET	1026705825	26705825	364935	976772226-976901299	Universidad Nacional de Cajamarca	de Inglés
54	MAZÓN ROJAS, FIORELA JANETT	10267310934	26731093	365572	976908788	Universidad Nacional de Cajamarca	de Inglés
55	ORDÓÑEZ SALAZAR, BERTHA ELENA	10266698190	26669819	312426	976993796	Universidad Nacional de Cajamarca	de Español
56	ORTIZ BLANCO, FANY ERLITA	10267299868	26729986	365194	976861949	Universidad Nacional de Cajamarca	de Inglés
57	ORTIZ CABANILLAS, ANGEL HERNÁN	10267022998	26702299		976797593	Universidad Nacional de Cajamarca	de Francés
58	ORTIZ MINCHÁN, CONSUELO ESPERANZA	10266062848	26606284		998438402	Universidad Nacional de Cajamarca	de Español
59	PADILLA OLIVA, JAIME GUALBERTO	10267199987	26719998		976413902	Universidad Nacional de Cajamarca	de Inglés

60	PEREZ MERA, RENAN	10336696394	33669639		976194551	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
61	PEREZ TANTA, JACINTO ASUNCION	10266074293	26607429	367442	976696054	Universidad Nacional de Cajamarca	Español
62	PILCÓN CARO, JUAN CARLOS	10432477156	43247715		976975310	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
63	PILCON GONZALES, JUAN CARLOS	10267072105	26707210	341876	976496363	Universidad Nacional de Cajamarca	Español
64	PITA PERALTA, JUAN EDUARDO	10266792129	26679212		976989822	Universidad Nacional de Cajamarca	Español
65	PORTAL CABELLOS, MANUEL JESÚS	10266343189	26634318	362938	976968016	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
66	QUISPE SORIANO, ELVIRA	10266207269	26620726	362527	976567686	Universidad Nacional de Cajamarca	Español
67	RIQUEZ PÉREZ, SATURNINO LEVI	10076589181	7658918		976888222	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
68	ROJAS ASENCIO, JOSÉ TEODORO	10266224791	26622479	364242	976873366	Universidad Nacional de Cajamarca	Español
69	ROMERO SALDAÑA, JORGE ROMERO	10267087402	26708740		976986151	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
70	RUBIO BAZÁN, EXILDA MARLENE	10266145930	26614593	367119	976385185	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
71	SÁNCHEZ PRADO, CARLOS ENRIQUE	FALLECIDO	26600160		970009128	Universidad Nacional de Cajamarca	Español
72	SUÁREZ , SANTOS SILVERIO	10266909573	26690957	367473	976090194	Universidad Nacional de Cajamarca	Español

73	TELLO BOCANEGRA,NELLY VIOLETA	10266171418	26617141	340322		Universidad Nacional de Cajamarca	de	Español
74	TELLO LEÓN ,FAUSTA JOVITA	10267175646	26717564	369338	976550498	Universidad Nacional de Cajamarca	de	Inglés
75	TIRADO EDQUÉN ,KARINA MARIBEL	10420547116	42954711	362527	976704663	Universidad Nacional de Cajamarca	de	Español
76	TORRES CHÁVEZ,CELSO WILDER	10266865673	26686567	357194	976863377	Universidad Nacional de Cajamarca	de	Inglés
77	TORRES TORRES, EDGAR ALEJANDRO	10266068510	26606851	777532	976446608	Universidad Nacional de Cajamarca	de	Inglés
78	URTEAGA RODRIGUEZ ,EMILIA ELIZABETH	10266366774	26636677		976966372	Universidad Nacional de Cajamarca	de	Español
79	VALERA SANTAMARIA, JUAN ANTONIO	10266299511	26629951	364249	976527235	Universidad Nacional de Cajamarca	de	Español
80	VASQUEZ LOBATO, YOVANA	10417894361	41789436		976525672	Universidad Nacional de Cajamarca	de	Español
81	VASQUEZ ROMERO ,FREDDY EDWIN	10266365867	26636586		976638386	Universidad Nacional de Cajamarca	de	Español
82	VILCA ALFARO, MARIA VICTORIA HERMELINDA	10269225381	26922538	369361	949481164	Universidad Nacional de Cajamarca	de	Inglés
83	VILLANUEVA CUEVA ,JOSÉ LUIS	10267187946	26718794	344366	976660708	Universidad Nacional de Cajamarca	de	Español
84	ZAMBRANO PALACIOS, MARCELINO	10266294960	26629496	366893	976989283	Universidad Nacional de Cajamarca	de	Español

85	ATALAYA QUILICHE, ROXANA MARILÚ	10402130267	40213026	361314		Universidad Nacional de Cajamarca	de Español
86	RUDAS GALLARDO, SOCORRO DEL PILAR	10266887090	26688709		963657276	Universidad Nacional de Cajamarca	de Español
87	ABANTO MINCHAN, MAGALI VIVIANA	10426316990	42631699	367262	970918080	Universidad Nacional de Cajamarca	de Español
88	MACHUCA ROQUE, ESPERANZA ELIZABETH	10267038291	26703829	312455	976054667	Universidad Nacional de Cajamarca	de Español
89	MEJIA PADILLA, AUREA AMABEL	10423485383	42348538		976177417	Universidad Nacional de Cajamarca	de Inglés
90	CASTRO MERCADO, MANUEL WIGBERTO	10005123459	512345		976936444	Universidad Nacional de Cajamarca	de Español
91	BARDALES LOPEZ, JULIA RUTH	10266302245	26630224	342423	976988452	Universidad Nacional de Cajamarca	de Español
92	VASQUEZ ROCHA, JULIO MARTIN	10274220479	27422047	312052	976491461	Universidad Nacional de Cajamarca	de Inglés
93	VÁSQUEZ REYES, JHANET DEL PILAR	10414060396	41406039	366008	976405722	Universidad Nacional de Cajamarca	de Español
94	MENDOZA JARA, JUAN JOSE	10267029674	26702967	345350	976660712	Universidad Nacional de Cajamarca	de Inglés
95	BARDALES CABRERA, JAIME OLIVER	10266760472	26676047	362144	976870887	Universidad Nacional de Cajamarca	de Inglés
96	CRISOLOGO CHÁVEZ, LUZ ANGÉLICA	10266167747	26616774	340914	976666430	Universidad Nacional de Cajamarca	de Inglés
97	CHICOMA BAZÁN, MIRIAN BARBARA	10266107582	26610758		976071182	Universidad Nacional de Cajamarca	de Inglés

98	TORREL JAVE, ROSSY LILIANA	10402148875	40214887	369753	976147274	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
99	CARRANZA CHÁVEZ, SEGUNDO LUCIANO	10800445855	80044585	369753	956527707	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
100	DÍAZ DE ROMERO, ROSA AURORA	10266328805	26632880		976981788	Universidad Nacional de Cajamarca	Portugués
101	MENDOZA GUARNIZ, RAMOS	10266230376	26623037	357860	976572353	Universidad Nacional de Cajamarca	Español
102	BRINGAS CARRERA, LUIS ALBERTO	10267042646	26704264		991453604	Universidad Nacional de Cajamarca	Español
103	COTRINA ROWE, ALBERTO DANIEL	10236307042	26630704		976955695	Universidad Nacional de Cajamarca	Español
104	DAVILA PAREDES DE RODRIGO, ANA MARÍA	10266335721	26633572	362411	976638279	Universidad Nacional de Cajamarca	Español
105	ZULOETA SÁNCHEZ, GLORIA MARITZA	10406885025	40688502		976391614	Universidad Nacional de Cajamarca	Español
106	ESPINOZA CHÁVEZ, LILIA ESTHER	10439565352	43956535		976837371	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
107	ZAMORA ROJAS, MERCEDES	10406407832	40640783	368054	949691985	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
108	ZAMORA DELGADO, LILIANA ELIZABETH	10424302860	42430286	501976	943053554	Universidad Nacional de Cajamarca	Español
109	ORDOÑEZ SÁNCHEZ, ELADIO SIMON	10266305791	26630579	313174	976915016	Universidad Nacional de Cajamarca	Español
110	SOTO HUAMAN, JAIME MANUEL	10267337204	26733720	366716		Universidad Nacional de Cajamarca	Español

111	BECERRA MESTANZA, MAUDI IRASEMA	10407516309	40751630		950220481	Universidad Nacional de Cajamarca	Español
112	INUMA APAZA, ISIDORA YOSILU	10419632967	41963296			I.S.T. "Jorge Basadre Grohman" Puerto Maldonado	Inglés
113	RONCAL VÁSQUEZ, MARÍA DEL ROSARIO JUSTINA	10266134849	26613484			Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
114	HUAMÁN CUEVA, NERI	10267037120	26703712	312775	990335300	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
115	CASTRO DEL CASTILLO, KETTY MONICA	10267319010	26731901			Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
116	SALDAÑA GONZALEZ, MARLITH	10423302157	42330215		976600468	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
117	SÁNCHEZ RAFAEL, SILVIA EDELMIRA	10266635236	26663526	364710	976150373	Universidad Nacional de Cajamarca	Español
118	CUEVA PERALTA, ANA MARÍA	10266865657	26686565		976229900	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
119	MEJIA PADILLA, FLOR ELIZABETH	10416985346	41698534	361165	976080396	Universidad Nacional de Cajamarca	Español
120	BECERRA RAMOS, HUGO GENRY	10267299728	26729972		990994928	Universidad Nacional de Cajamarca	Español
121	GUEVARA CARRERA, SILVIA MILAGROS	10430347450	43034745		950610160	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
122	ROJAS MONTOYA, SANDRA JUDITH	10266981771			976697444	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés

123	CERCADO DIAZ, VIDAL	10266746356	26674635		956918779	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
124	LINARES ARRIBASPLATA, ELIANA OFELIA	10409616866	40961686		985466628	Universidad Nacional de Cajamarca	Español
125	SARMIENTO LONGO, JULIO FRANCISCO	10266940705	26694070			Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
126	MUJICA SILVA, ALDO	10267287711	26728771	365848		Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
127	RUDAS CUEVA, ESTHER	10410098470	41009847		976355471	Universidad Nacional de Cajamarca	Español
128	CARPIO ACLETO, VICTOR RAUL	10094190849	9419084	357370	961035103	Universidad Nacional de Cajamarca	Español
129	AZAÑERO ESTRADA, JUAN MIGUEL	10266232115	26623211	357380	970913888	Universidad Nacional de Cajamarca	Inglés
130	INTOR RIOS, ELVIRA	10267228430	26722843	362529	954780557	Universidad Nacional de Cajamarca	Español

ANEXO 2

LEY DEL REGLAMENTO DE GUIAS DE TURISMO

REGLAMENTO DE LA LEY DEL GUIA DE TURISMO

CAPITULO I DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1°.- Objeto

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

Artículo 2°.- Ámbito de aplicación

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

Artículo 3°.- Órgano Competente

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

Artículo 4°.- Definiciones

Para efectos de la aplicación del presente Reglamento se entiende por:

- a) **Ley:** Ley N° 28529, Ley del Guía de Turismo.
- b) **Guía Oficial de Turismo:** La persona natural acreditada con el título de Guía Oficial de Turismo otorgado a nombre de la Nación, por institutos superiores y centros de formación superior oficialmente reconocidos, después de haber cursado y aprobado estudios por un lapso mínimo de seis semestres académicos.
- c) **Licenciado en Turismo:** La persona natural que ostenta el título de Licenciado en Turismo expedido por las universidades del país, o revalidado conforme a ley, si el título hubiera sido otorgado por una universidad extranjera, inscrito en el Colegio de Licenciados en Turismo.
- d) **Registro Nacional del MINCETUR:** Registro Nacional de Guías Oficiales de Turismo y Licenciados en Turismo del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo – MINCETUR, en el que se deberá consolidar la información de los Registros de Prestadores de Servicios de Turismo de los Gobiernos Regionales y de la Municipalidad Metropolitana de Lima.
- e) **Registro:** Registro de Prestadores de Servicios de Turismo a cargo del órgano competente, en el que deberán inscribirse los Guías Oficiales de Turismo y los Licenciados en Turismo.
- f) **Carné de Guía de Turismo:** Documento expedido por el órgano competente, que identifica al Guía Oficial de Turismo y lo faculta para el ejercicio de su actividad. El carné debe contener la información establecida en el presente Reglamento. En el caso de los Licenciados en Turismo, el carné expedido por el Colegio de Licenciados en Turismo lo identifica para el ejercicio de la actividad de guía de turismo, siempre que esté inscrito en el Registro.

Artículo 5°.- Referencias al presente Reglamento

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

CAPITULO II DE LAS FUNCIONES DEL ORGANO COMPETENTE

Artículo 6º.- Funciones del Órgano Competente

Corresponde al órgano competente las siguientes funciones:

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

CAPITULO III DE LA INSCRIPCION EN EL REGISTRO DE LOS GUIAS DE TURISMO Y DE LOS LICENCIADOS EN TURISMO

Artículo 7º.- Inscripción en el Registro

Para ejercer la actividad de Guía de Turismo, tanto el Guía Oficial de Turismo como el Licenciado en Turismo deberán estar inscritos en el Registro.

Artículo 8º.- Requisitos y procedimiento para la inscripción de los Guías Oficiales de Turismo en el Registro

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

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

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

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

Artículo 9°.- Carné de Guía Oficial de Turismo

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

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

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

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

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

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

CAPITULO IV DE LA INFORMACION DE LOS REGISTROS

Artículo 11°.- Registro

El Registro deberá consignar la información siguiente:

- a) Nombres y apellidos completos del Guía Oficial de Turismo o del Licenciado en Turismo.
- b) Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- c) Número de Documento Nacional de Identidad (DNI) o carné de extranjería vigente.
- d) Domicilio.
- e) Teléfono.
- f) Correo electrónico, de ser el caso.
- g) Nombre del instituto o centro de formación superior que expidió el título de Guía Oficial de Turismo, o de la universidad que le expidió el título de Licenciado en Turismo.
- h) Idioma (s) extranjero (s) que domina.
- i) Nombre de la asociación y/o colegio profesional al que está afiliado, de ser el caso;
- j) Número del carné;
- k) Fecha de expedición del carné;
- l) Fecha de caducidad del carné.

Artículo 12°.- Registro Nacional del MINCETUR

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

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

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

CAPITULO V DEL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD

Artículo 14°.- De la prestación de los servicios

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

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

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

Artículo 15°.- Ejercicio de los derechos del Guía Oficial de Turismo y del Licenciado en Turismo:

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

- a) El acceso gratuito a museos, monumentos arqueológicos, áreas naturales protegidas de uso turístico, centros de atracción turística, eventos especiales, eventos folklóricos y actividades declaradas de interés turístico, se permite sin perjuicio del cumplimiento de las demás disposiciones previstas por las entidades u organizadores de los lugares y/o eventos señalados, ya sea que ingrese con o sin compañía de un turista o grupo de turistas.
- b) Los Guías Oficiales de Turismo y los Licenciados en Turismo para tener acceso a las facilidades señaladas en los incisos 2 y 3 del artículo 4° de la Ley, cuando las mismas se refieran a la adquisición de publicaciones, fotocopias, copias electrónicas u otros documentos de investigación, deberán asumir, según corresponda, los pagos respectivos conforme a las disposiciones legales vigentes.
- c) El órgano competente en coordinación y con la colaboración de la FENAGUITURP, el COLITUR, las asociaciones representativas de su jurisdicción y entidades públicas o privadas, desarrollará acciones de capacitación, teniendo en consideración los lineamientos, objetivos y estrategias del Plan Estratégico Nacional de Turismo - PENTUR y el Plan Nacional de Calidad Turística del Perú - CALTUR.

DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES

Primero.- Régimen especial para la Municipalidad Metropolitana de Lima

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

Segunda.- Reglamentación de las actividades especializadas

Las especializaciones referidas en el artículo 7° de la Ley sólo podrán ser obtenidas por los Guías Oficiales de Turismo y los Licenciados en Turismo de acuerdo a Ley.

Estas actividades serán reglamentadas mediante Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Comercio Exterior y Turismo y de Educación, cuando la materia lo amerite.

Tercera.- Requisito para ejercicio del guiado de otros profesionales

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

Cuarta.- Orientador Turístico

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

Quinta.- Participación privada en el Registro

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

Sexta.- Cumplimiento del dominio del idioma extranjero.

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

En el caso que, no se cumpliera con acreditar el dominio de un idioma extranjero en el plazo antes referido, la inscripción en el Registro será cancelada de forma automática.

Sétima.- Norma supletoria

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