



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA
PERUANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS

TESIS

**“ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS
QUE VISITAN EL POBLADO DE BARRIO FLORIDO Y
ALREDEDORES, PERIODO 2014”**

Presentado por:

**Bach. Luisa Andrea Díaz Pérez
Bach. Giovana Lucero Lama Núñez**

Asesor:

Lic. Adm. Hugo Henry Ruiz Vásquez, Mgr.

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES Y TURISMO**

**IQUITOS – PERÚ
2015**

**“ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN
EL POBLADO DE BARRIO FLORIDO Y
ALREDEDORES, PERIODO 2014”**

PRESENTADO POR:

**LUISA ANDREA DÍAZ PÉREZ
GIOVANA LUCERO LAMA NÚÑEZ**

APROBADO POR:

**LIC. ADM. VICTOR RAUL REATEGUI PAREDES
CLAD N° 01966
PRESIDENTE**

**LIC. RR. II. HECTOR ANIBAL MENACHO ROJAS
CRRIP N° 0602
MIEMBRO**

**LIC. ADM. CARLOS ARTURO DÁVILA MENDOZA
MIEMBRO**

**LIC. ADM. HUGO HENRY RUIZ VÁSQUEZ, MGR
CLAD N° 01972
ASESOR**

AGRADECIMIENTO

Mi sincero y fraterno agradecimiento a mi familia y a cada uno de mis amigos que me acompañaron en este largo proceso con su apoyo, conocimiento y sugerencias. Asimismo, me sumo en agradecimiento a mi compañera de investigación GIOVANA LUCERO LAMA NÚÑEZ por el esfuerzo, dedicación y optimismo para lograr culminar con esta investigación.

Luisa Andrea Díaz Pérez

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, por guiarme en cada uno de mis días, a mis queridos padres y de igual manera a los amigos y demás personas que nos brindaron su apoyo y que fueron pieza importante para la elaboración del presente trabajo de investigación, en especial a JOSE ANTONIO ORBE DAVILA, quien nos acompañó incondicionalmente, brindándonos sus conocimientos de manera desinteresada. A mi compañera de tesis LUISA ANDREA DIAZ PEREZ, por el empeño, responsabilidad y esfuerzo en todo este proceso de investigación.

Giovana Lucero Lama Nuñez.

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico desde la profundidad de mi corazón a mi abuelita ROSA PEREYRA que hoy no se encuentra físicamente conmigo y que siempre me brindó todo su amor, su paciencia, dedicación y ternura.

Luisa Andrea Díaz Pérez

La realización de la presente investigación la dedico de manera especial y con mucho amor a mi querida mama EVER NUÑEZ, por ser mi guía y por brindarme su apoyo incondicional, sus sabias enseñanzas y su profundo y sincero amor.

Giovana Lucero Lama Nuñez

ÍNDICE CAPITULAR

INTRODUCCIÓN	8
1. PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.1. Planteamiento del Propósito de la investigación	10
1.2. Formulación del Propósito de la investigación	14
1.3. Objetivos de la investigación	15
1.4. Hipótesis	16
1.5. Operacionalización de las variables	16
1.6. Identificación del método de investigación	18
1.7. Marco poblacional y población	18
1.8. Marco muestral y muestra	19
1.9. Fuentes de recolección de datos	19
2. MARCO TEÓRICO	21
2.1. Antecedentes de la investigación	21
2.2. Teorías relacionadas al sector de estudio	22
2.2.1. Turismo	22
2.3. Teorías relacionadas al tema de estudio	24
2.3.1. La oferta turística	24
2.3.2. Satisfacción del cliente	26
2.3.3. Calidad del servicio	31
2.3.4. Expectativa del servicio	32
2.4. Marco conceptual	35
3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	37
CONCLUSIONES	59
RECOMENDACIONES	61
BIBLIOGRAFÍA	63
MATRIZ DE CONSISTENCIA	65
ANEXOS	66
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	66

ÍNDICE DE TABLAS, GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura N°01. Mapa de ubicación de la zona de estudio-----	13
Tabla N°01. Turistas extranjeros que visitaron el poblado de Barrio Florido y alrededores-----	37
Gráfico N°1. Turistas extranjeros que visitaron el poblado de Barrio Florido y alrededores-----	38
Tabla N°02. Rango de edad de turistas extranjeros -----	39
Gráfico N°02. Rango de edad de los turistas extranjeros -----	39
Tabla N°03. Género de los turistas Extranjeros -----	40
Gráfico N°3. Género de los turistas Extranjeros -----	40
Tabla N° 04. Grado de instrucción de los turistas Extranjeros-----	41
Gráfico N° 04. Grado de instrucción de los turistas Extranjeros -----	41
Tabla N°05. Nivel de expectativas antes de visitar Barrio Florido y alrededores-----	42
Gráfico N°05. Nivel de expectativas antes de visitar Barrio Florido y alrededores ---	42
Tabla N°06, Nivel de satisfacción del servicio recibido acorde a sus expectativas----	43
Gráfico N°06. Nivel de satisfacción del servicio recibido acorde a sus expectativas -	43
Tabla N°07. Nivel de satisfacción respecto al trato de los pobladores de estas zonas hacia los turistas extranjeros -----	44
Gráfico N°07. Nivel de satisfacción respecto al trato de los pobladores de estas zonas hacia los turistas extranjeros -----	44
Tabla N°08. Nivel de satisfacción respecto a la atención brindada hacia los turistas extranjeros -----	45
Gráfico N°08. Nivel de satisfacción respecto a la atención brindada hacia los turistas extranjeros-----	45
Tabla N°09. Nivel de satisfacción respecto a la seguridad brindada a los turistas extranjeros -----	46
Gráfico N°09. Nivel de satisfacción respecto a la seguridad brindada a los turistas extranjeros	46
Tabla N°10. Satisfacción con respecto a la confiabilidad que brindan estas zonas a los turistas extranjeros -----	47

Gráfico N°10. Satisfacción con respecto a la confiabilidad que brindan estas zonas	-47
Tabla N°11. Nivel de satisfacción respecto al cuidado y protección de los recursos naturales de estas zonas	-----48
Gráfico N°11. Nivel de satisfacción respecto al cuidado y protección de los recursos naturales de estas zonas	-----48
Tabla N°12. Atractivos que les ha causado satisfacción a los turistas extranjeros	----49
Gráfico N°12. Atractivos que les ha causado satisfacción a los turistas extranjeros	--50
Tabla N°13. Nivel de satisfacción de los turistas extranjeros respecto a los recursos naturales	-----51
Gráfico N°13. Nivel de satisfacción de los turistas extranjeros respecto a los recursos naturales	-----51
Tabla N°14. Nivel de satisfacción de los turistas extranjeros respecto a los recursos culturales	-----52
Gráfico N°14. Nivel de satisfacción de los turistas extranjeros respecto a los recursos culturales	-----52
Tabla N°15. Servicios turísticos que han causado mayor satisfacción a los turistas extranjeros	-----53
Gráfico N°15. Servicios turísticos que han causado mayor satisfacción a los turistas extranjeros	-----53
Tabla N°16. Nivel de satisfacción respecto a la infraestructura que presenta estas zonas	-----54
Gráfico N°16. Nivel de satisfacción respecto a la infraestructura que presenta estas zonas	-----54
Tabla N°17. Nivel de satisfacción respecto a la visita a este lugar por parte de los turistas extranjeros	-----55
Gráfico N°17. Nivel de satisfacción respecto a la visita a este lugar por parte de los turistas extranjeros	-----56

INTRODUCCIÓN

El turismo, es una actividad que ha ido cambiando acorde al desarrollo general del capitalismo hasta transformarse hoy, en la era de la globalización; en uno de sus pilares económicos e ideológicos, por lo que requiere ser abordado para su estudio desde múltiples ángulos y diversas disciplinas.

Esta actividad se ha transformado en corto tiempo en una de las más importantes fuentes de riqueza de los países donde se desarrolla, que son en primer lugar, los de mayor desarrollo económico, y luego en los países de la periferia, lo que ha llevado a ubicarse entre las primeras actividades del mundo en cuanto a inversiones, movimientos financieros y el empleo generado.

Este sector, tiene gran dinamismo y capacidad de desarrollo, por lo que se encuentra en constante cambio de tendencia; por ello, en los últimos años el turista está en la búsqueda de experiencias únicas, acorde a sus nuevas necesidades y preferencias, consiguiendo una reingeniería y desarrollo de dicha actividad, permitiendo la entrada al “Turismo Rural”, el cual incluye actividades como disfrutar costumbres, interrelacionarse con la naturaleza, entre otros. Asimismo, establece la oportunidad de generar renta y disminuir las desigualdades económicas.

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros en el área de influencia “Barrio Florido” y alrededores pertenecientes al Distrito de Punchana de la ciudad de Iquitos. El abordaje se orienta a conocer el perfil de aquellos turistas que actualmente visitan Barrio Florido y alrededores, así como el nivel de satisfacción frente a la adopción de productos y servicios según sus propias necesidades. Asimismo, permitió identificar deficiencias y debilidades en la zona de estudio, para así brindar una serie de propuestas y aprovechar al máximo las oportunidades detectadas en el mercado.

Los resultados obtenidos permitirán potenciar el turismo en estas zonas en base a un turismo rural sostenible, restaurando las costumbres, tradiciones, cultura y cuidado del medio ambiente; acciones que permitirán mejorar la calidad de vida del poblador loreto primordially de aquellos que residen en zona rural, a través de la generación de empleo alcanzando mejores oportunidades de desarrollo y por ende reducir los índices de pobreza.

CAPÍTULO 1: PLANEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El turismo en el mundo es una actividad en pleno crecimiento y con tendencia a seguir creciendo. La afluencia de turistas a un destino depende de la oferta turística que posee, además de la capacidad adquisitiva de los turistas, por lo que varía anualmente.

En el siguiente cuadro se puede observar que en el año 2007 se movilizaron en el mundo 904 millones de turistas y en el 2013 fue 1,087 millones, lo cual representa 20% de crecimiento en dicho periodo de tiempo.

Cuadro referencial: Llegadas de turistas en el mundo, periodo 2007-2013

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Millones de personas	904	917	882	949	995	1,035	1,087
Índice 2007 = 100	100	101	98	105	110	114	120
Variación %		1.0	-3.4	7.4	5.0	4.0	6.0

Fuente: Organización Mundial de Turismo.

Respecto al Perú, este ha mostrado un crecimiento significativo entre el año 2007 y el año 2013; siendo 65% la tasa de crecimiento, constituyendo un indicador positivo pese al escenario de crisis internacional del 2009 que se vivió en el mundo, tal como se observa en el siguiente cuadro:

Cuadro referencial: Llegadas de turistas al Perú, periodo 2007-2013

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Miles de personas	1,916	2,058	2,140	2,299	2,598	2,848	3,164
Índice 2007 = 100	100	107	112	120	136	149	165
Variación %		7.0	5.0	8.0	16.0	13.0	16.0

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Es importante conocer, los motivos por lo que los turistas visitan el Perú. **Segobia (2012)**, en su artículo periodístico considera que “el turismo en el Perú se caracteriza por ser una actividad mayormente cultural y vivencial. El 47% de visitantes extranjeros busca conocer

culturas ancestrales y auténticas; preferencia que es atendida por el turismo rural, donde las principales motivaciones de los visitantes son conocer nuevas culturas, tener contacto con la naturaleza y los pobladores”.

La región Loreto es un importante destino turístico en el país, tanto para extranjeros como nacionales. En el cuadro siguiente se observa el comportamiento del turismo en esta región desde el año 2007 al 2013. En este periodo de tiempo el incremento del turismo fue de 21%. Asimismo, se observa una variación negativa en los años 2009 y 2012, generado por la crisis financiera internacional en el 2009 y por la inundación de determinadas áreas de la ciudad de Iquitos que se vivió a principios del 2012, a causa del incremento del nivel de los ríos amazónicos, trayendo consigo enfermedades como la malaria y el dengue, entre otras. Este suceso generó que el Estado declare al departamento de Loreto en estado de emergencia. A raíz de ello y la noticia nacional, gran cantidad de turistas evitaron visitar el departamento de Loreto para no exponer su salud.

Llegadas de turistas extranjeros al departamento de Loreto, periodo 2007-2013

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Extranjeros(personas)	38,529	45,773	42,372	45,299	52,856	44,948	46,631
Índice 2007 = 100	100	119	110	118	137	117	121
Variación %		19.0	-9.0	8.0	19.0	-20.0	4.0

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior Turismo y Artesanía.

Se han hecho proyecciones del turismo en Loreto para los siguientes años: **Valdivia (2013)**, ex presidente de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Loreto, informó en una entrevista periodística que “el departamento de Loreto experimentará un crecimiento de 10% en la actividad turística en el 2014, principalmente por el ingreso de empresas especializadas en impulsar el turismo ecológico”.

La región Loreto es uno de los departamentos más complejos del Perú, teniendo como fortaleza el río más caudaloso del mundo, el Amazonas. Además se caracteriza por su gran magnitud de bosques y su respectiva flora y fauna; y posee límites internacionales con

Brasil, Colombia y Ecuador. Los inmensos potenciales de Loreto aún no han sido aprovechados en su totalidad.

Sólo en el área turística, este departamento ofrece la grandiosidad del paisaje amazónico; su riqueza fluvial; la flora y la fauna de variedad extraordinaria y sus tribus selváticas. A pesar de la inmensa riqueza en el ámbito turístico que posee la región, la oferta turística es variada y poca en comparación de otros departamentos; los cuales, limitan en gran proporción el aprovechamiento del mismo por los turistas que arriban a la ciudad.

El punto principal de llegada a Loreto, es la ciudad de Iquitos, ubicado a orillas del río Itaya, al margen izquierdo del río Amazonas; este posee en sus orillas pueblos rurales de escasa población. En estas zonas hay potencial para desarrollar turismo rural y ecológico, caracterizado en actividades culturales sobre las costumbres y tradiciones. Asimismo, se puede tener contacto directo con las comunidades y la naturaleza. Entre ellas tenemos:

Barrio Florido, ubicado a orillas del río Amazonas a 30 minutos de la ciudad de Iquitos en bote lento.

Comunidad Nativa de Independencia, ubicado a orillas del río Amazonas a 25 minutos en bote lento de la ciudad de Iquitos.

Centro Arenal, ubicado a 5 minutos en moto taxi desde Barrio Florido.

Estos tres poblados poseen una diversidad biológica, en la que existen árboles útiles para construcciones rurales, alimentación del poblador, plantas medicinales y maderables, entre otras riquezas, siendo su principal actividad la pesca y la cosecha. Referente al ecosistema estas zonas se caracterizan por bosques con colinas, cochas y riachuelos. Por tal motivo, variedad de turistas lo visitan con la finalidad de conocer estos lugares y tener contacto directo con la población rural y la biodiversidad.

FIGURA N°01:

Mapa de ubicación de la zona de estudio: Barrio Florido y alrededores



Fuente: Instituto Geográfico Nacional

Hoy en día, la importancia del turismo en el mundo significa oportunidades de desarrollo para el poblado de Barrio Florido y alrededores, razón por la cual los turistas visitan estos lugares con la finalidad de conocer la diversidad natural que ofrece; por ello, es necesario determinar la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

PROBLEMA GENERAL

El problema descrito se resume en la siguiente interrogante general:

¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014?

PROBLEMAS ESPECÍFICOS

1. ¿Cuáles son las características demográficas y educativas de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014?
2. ¿Cuál es el nivel de satisfacción acorde a las expectativas del servicio brindado a los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014?
3. ¿Cuál es el nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio que reciben los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014?
4. ¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros frente a la oferta turística del poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014?

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL.

Determinar el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

1. Conocer las características demográficas y educativas de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014.
2. Identificar el nivel de satisfacción acorde a las expectativa del servicio brindado a los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014.
3. Identificar el nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio que reciben los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014.
4. Identificar el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros frente a la oferta turística del poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014.

1.4. HIPOTESIS

Existe un alto porcentaje de turistas extranjeros que manifiestan estar algo satisfechos luego de visitar el poblado de Barrio Florido y alrededores.

1.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

Variable de estudio	Indicadores	Índices
Satisfacción del Turista.- Definida como la comparación de las expectativas del turista extranjero con sus percepciones respecto al contacto real del servicio, basado en su calidad y en su oferta turística.	Expectativa del servicio.- Son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño. Y se considera 2 categorías: Servicio esperado.- Considerado como el nivel de servicio que el turista espera recibir. Servicio adecuado.- Considerado como el nivel de servicio que el turista evalúa el desempeño como aceptable.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Muy insatisfecho (1) ➤ Algo insatisfecho (2) ➤ Neutro (3) ➤ Algo satisfecho (4) ➤ Muy satisfecho (5)
	Calidad del servicio.- Basada en la percepción del turista en 4 dimensiones. Se considera las siguientes: Confiability.- Capacidad para desempeñar el servicio que se promete al turista de manera precisa y	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Muy insatisfecho (1) ➤ Algo insatisfecho (2) ➤ Neutro (3) ➤ Algo satisfecho (4) ➤ Muy satisfecho (5)

	<p>segura.</p> <p>Empatía.- Transmitir al turista, por medio de un servicio una atención personalizada y cuidadosa.</p> <p>Seguridad.- cuando el turista percibe cortesía de los empleados y habilidad para inspirar confianza al recibir el servicio.</p> <p>Responsabilidad.- cuando al proveer el servicio al turista existe disponibilidad de ayuda y prontitud.</p>	
	<p>Oferta turística.- Considerada como los elementos de atracción que constituyen motivos de desplazamiento del turista, entre ellos: recursos naturales, culturales, servicios periféricos público o privados e infraestructura.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Muy insatisfecho (1) ➤ Algo insatisfecho (2) ➤ Neutro (3) ➤ Algo satisfecho (4) ➤ Muy satisfecho (5)

1.6. IDENTIFICACIÓN DEL MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

MÉTODO

El método empleado fue el enfoque cuantitativo, porque se recolecto sistemáticamente la información numérica a través de procedimientos estructurados e instrumento formal y se analizó la información numérica a través de la estadística descriptiva.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo descriptiva, pues describe las características e interpretación de la naturaleza de la variable de estudio.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación fue el no experimental y de corte transversal; porque se estudió una situación dada sin introducir ningún elemento que varíe el comportamiento de la variable en un tiempo y espacio determinado, permitiéndonos la verificación de la hipótesis.

1.7. MARCO POBLACIONAL Y POBLACIÓN

MARCO POBLACIONAL:

A nivel local las instituciones responsables del turismo carecen de información respecto al número aproximado de turistas en la zona de estudio.

POBLACIÓN:

Para el presente estudio la población estuvo conformada por los turistas extranjeros que visitaron el poblado de Barrio Florido y alrededores.

1.8. MARCO MUESTRAL Y MUESTRA

MARCO MUESTRAL:

No se utilizó en el presente estudio, por la carencia de registros sobre el número de visitantes en la zona de estudio.

MUESTRA:

Para el presente estudio, no se aplicó la fórmula de poblaciones finitas, por carecer de cifras aproximadas de turistas extranjeros que visitan la zona de estudio. Y por tratarse de un estudio descriptivo, las investigadoras definieron trabajar con una muestra por conveniencia: 81 turistas extranjeros que visitaron el poblado de Barrio Florido y alrededores.

1.9. FUENTE DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de los datos se solicitó el apoyo y permiso correspondiente a los operadores turísticos que trabajan en Barrio Florido y alrededores, por lo que se pudo aplicar el instrumento de recolección de datos.

La aplicación del instrumento estuvo a cargo de las investigadoras, el mismo que permitió recolectar los datos durante 34 días (del 15 de noviembre al 19 de diciembre 2014).

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Análisis documental: Consistió en la revisión de documentos, artículos, tesis, libros, internet, que contenían información acerca del tema de la investigación.

Técnica empleada: Se utilizó la **encuesta**. Según *Naresh K. Malhotra*, define que las encuestas son **entrevistas** a un gran número de personas utilizando un cuestionario estructurado o diseñado para obtener información específica.

Instrumento: Se utilizó el **cuestionario**, que se dividió en dos secciones. La primera sección contenía cinco preguntas relacionado a las características demográficas y educacionales del turista y la segunda sección contenía 13 preguntas para medir la satisfacción de los turistas extranjeros que visitaron Barrio Florido y alrededores.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN.

Sánchez y Ángulo (Iquitos, 2008), realizaron un estudio de la gestión de la oferta turística manteniendo las condiciones culturales, sociales y económicas de la etnia Bora, río Momón, departamento de Loreto. Donde, enfatizan que los cambios a lograrse requieren de apoyo del gobierno regional y local, así como de organismos privados que realicen proyectos de desarrollo que conlleven a buscar mejor gestión de las comunidades, que sean ellos los que fijen su visión con cara al futuro, para evitar el deterioro cultural, social y económico. Él o los apoyos serían en primer lugar, medios de transporte seguro, guías con conocimiento organizativo y dominio de otros idiomas, así como la lengua nativa. Concluyen que sería importante y primordial un reforzamiento de capacidades que se pase de la lección a la acción para asegurar la sostenibilidad.

Rengifo y Sales (Iquitos, 2008), realizaron un estudio sobre los turistas mochileros (backpackers) y su impacto en la percepción de la población de Iquitos, concluyen que los comportamientos o tipos de mochileros son de clase baja y clase media o es el tipo casual o el fiestero, siendo mayormente jóvenes que desean tener aventuras con actitud y filosofía, que da importancia al lugar que visita, que tienen ganas de sociabilidad y experiencias. Además, enfatizan la importancia de informar a la población y/o comunidad los tipos de turistas que visitan la ciudad, las ventajas y desventajas de su presencia; es decir, inculcar a la población una cultura turística para que los planes se rediseñen y sean instrumentos de protección de recursos y valores. Asimismo, son necesarios programas de inmersión turística, creando conciencia de tradiciones, de cultura, de conservación ambiental, buscando el trato equitativo, sin discriminar a ningún tipo de turista, ofreciendo servicios de acuerdo a las exigencias y precios que están dispuestos a pagar.

Gris (México, 2007), realizó un estudio sobre la medición del grado de satisfacción de los turistas que visitan Bahías de Huatulco, Oaxaca y análisis de sus efectos sobre los fenómenos de retorno y recomendación, manifiesta que las tendencias del turismo han hecho que los destinos turísticos día a día deseen ser más competitivos. Ofrecer servicios con los más altos estándares de calidad en lugares paradisíacos e incomparables, se ha hecho hoy una tendencia exitosa en dicho sector.

Según el Programa Nacional de Turismo (2001-2006), establece como uno de los ejes de la política turística nacional el tener turistas totalmente satisfechos, y uno de los principales beneficios de tener turistas satisfechos es generar turistas repetitivos, los cuales se han considerado la base de muchos destinos en el mundo, es por eso que en México un objetivo prioritario dentro de los programas de turismo nacional, estatal y municipal debe ser procurar turistas satisfechos, ya que éstos brindan la promoción más segura y confiable del destino al turista potencial. De igual forma, constituyen una demanda turística estable, lo que repercute en el mejoramiento continuo del destino a través de sus pobladores, quienes tratan de conservar y mejorar su medio ambiente, pues en muchas ocasiones es el factor principal de atracción, garantizando así un destino sustentable.

2.2. TEORÍAS RELACIONADAS AL SECTOR DE ESTUDIO

2.2.1. TURISMO

El turismo es una actividad que con el transcurso del tiempo ha obtenido mayor importancia en el mundo, ya que se relaciona con el tema económico y social porque genera ingresos económicos y empleo para las personas.

Martin (2004) en su libro *Dirección y gestión de empresas del sector turístico* señala que el turismo es un tema de estudio muy amplio y difícil de resumir en un capítulo, dada su dimensión social, económica, cultural, psicológica, etc. ya que no se trata de un fenómeno no solo económico, sino sobre todo social.

Etimológicamente, el vocablo “turismo” procede de las raíces tour y turn, ambas procedentes del verbo en latín tornare, que significa “girar”. Por tanto, etimológicamente esta palabra hace referencia a la idea de giro, de viaje circular, de vuelta al punto de partida.

El autor hace referencia a la Organización Mundial del Turismo, quien define al turismo como la suma total de actividades de las personas que viajan y permanecen en destinos fuera de sus lugares habituales de residencia por periodos de tiempo no superiores a un año, por ocio, negocio u otros propósitos y los turistas son todas aquellas personas que se desplazan fuera de su domicilio habitual común con intención de regresar. El turismo como el desplazamiento voluntario y sin fines lucrativos de unas personas con ánimos de regresar a su lugar habitual de residencia. Existen varios tipos de turismo que dependen de las necesidades y de lo que desea realizar el turista.

También, señala que las motivaciones de los turistas, las características de los destinos turísticos, las peculiaridades de cada producto turístico, etc., dan lugar a la existencia de distintos tipos de turismo. Realmente, se pueden hacer diversas clasificaciones atendiendo a diversos criterios; así, por ejemplo, según su origen se podría distinguir entre turismo nacional y extranjero, según la permanencia, se hablaría de turismo de corta y larga estancia, de acuerdo con la forma de viajar, encontraríamos por un lado las excursiones o viajes organizados y por otro lado los autónomos.

La oferta turística debe adaptarse a los distintos segmentos de turistas, según este criterio de clasificación se puede distinguir principalmente los siguientes grupos importantes de turistas:

- Turistas cuya razón principal para viajar es el placer. Aquí incluiríamos el conocido turismo de “sol y playa”, el turismo deportivo, visitas culturales, asistencia a eventos importantes como las Olimpiadas o un festival, etc.
- Turismo de congresos y convenciones y por motivos de negocio: ferias, cursillos, conferencias, acuerdos entre ejecutivos, etc.

- Turismo de educación: Los turistas tienen fines educativos, bien sea realizar un curso de idiomas, de pintura, de música, etc.
- Turismo con fines curativos: Lo componen los turistas que acuden a los balnearios, centros de talasoterapia y demás clínicas privadas especializadas
- Ecoturismo o turismo en contacto con la naturaleza, respetando en todo lo momento al máximo el medio ambiente.

2.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA DE ESTUDIO

2.3.1. LA OFERTA TURÍSTICA

La oferta de bienes y servicios turísticos depende de la existencia de elementos de atracción que constituyen los motivos del desplazamiento del turista o del viajero.

Mochon (2004) en su libro *Economía y Turismo* manifiesta que la existencia de una oferta turística está íntimamente relacionada con la presencia de unos recursos naturales que permiten practicar diversos deportes y disfrutar de la naturaleza en unos entornos muy atractivos. Desde esta perspectiva, el autor señala que la oferta turística se puede identificar como la estructura que proporciona una serie de bienes y servicios a la demanda, los factores de atracción son de naturaleza diversa, entre las que se puede destacar los siguientes:

- Recursos naturales: Espacios de montaña, espacios litorales, espacios con singularidades paisajísticas, etc.
- Recursos culturales: Patrimonio arquitectónico, manifestaciones culturales (artesanía, folklore, fiestas, gastronomía).
- Recursos ligados a la tecnología y al progreso técnico, ferias comerciales, centros científicos y técnicos, explotaciones industriales, etc.

- Recursos ligados a la práctica de determinadas actividades recreativas, actividades al aire libre, actividades recreativas, actividades de entretenimiento, etc.
- Recursos de evento, diversos espectáculos, grandes acontecimientos, congresos, etc.

Estos recursos captan el interés del viajero por disfrutar de ellos y le animan a desplazarse y entonces es cuando se les pueden ofrecer los bienes y servicios turísticos, también hay que realizar determinadas y considerables inversiones en infraestructuras para que se puedan ofrecer los servicios. Los principales tipos de bienes y servicios que se ofrecen al turista son:

- Alojamiento: oferta hotelera, alojamientos específicos (residencias de tiempo libre, albergues juveniles, casas particulares, tiempo compartido, etc.)
- Transporte: ferrocarril, autobuses, transporte aéreo, transporte marítimo y alquiler de coches.
- Creación y comercialización de bienes y servicios turísticos: agencias de viajes, operadores turísticos que legalmente son agencias mayoristas que crean paquetes turísticos.
- Restauración: Restaurantes, bares, cafeterías, establecimientos de comida rápida, para llevar, de servicio a domicilio, etc.
- Provisión de actividades recreativas, eventos y lugares de interés turístico: teatros, campos deportivos, parques temáticos, museos, parques nacionales, etc.
- Servicios periféricos del sector privado: servicios bancarios, etc.
- Servicios periférico del sector público: en el lugar de origen (promoción e información) y en el lugar de destino (seguridad ciudadana y servicios sanitarios).

- Servicios de asistencia a oferentes turísticos: prensa especializada, información estadística, etc.

2.3.2. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

La satisfacción del cliente es uno de los temas de gran importancia cuando se habla de bienes y servicios ofrecidos a un determinado número de clientes o usuarios, porque de este grado de satisfacción depende el éxito del negocio.

Hoffman y Bateson (2012) en su libro *Marketing de Servicios* sostienen que la definición más común de satisfacción del cliente es aquella en que se comparan las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto real del servicio, en pocas palabras, si las percepciones de un cliente satisfacen sus expectativas, se dice que el cliente está satisfecho y si es todo lo contrario el cliente está insatisfecho. No se puede exagerar la importancia de la satisfacción del cliente, sin clientes, la empresa de servicios no tiene motivos para existir.

Toda empresa de servicios debe definir y medir la satisfacción del cliente, es ingenuo esperar a que los clientes se quejen para detectar problemas en el servicio de entrega del servicio o determinar el avance de la empresa en satisfacción del cliente, basándose en el número de quejas recibidas.

La satisfacción del cliente genera beneficios:

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

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

Existen dos tipos de medición de la satisfacción del cliente

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

Mediciones Directas: Se obtienen por medio de encuestas de satisfacción del cliente. Sin embargo, no están estandarizadas entre las empresas. Por ejemplo, las escalas varían (hay escalas de 5 puntos a 100 puntos). Las preguntas que se formulan también varían (preguntas de generales a específicas), así como también los métodos para la recolección de datos (Entrevistas personales o cuestionarios).

Se utilizan varios métodos de escalas, por ejemplo:

- **Método de la escala de 100 puntos:** Algunas empresas piden a sus clientes que califiquen a criterio propio el desempeño de la empresa en una escala de 100 puntos, sin embargo los problemas de este método son evidentes, ya que las puntuaciones no son las mismas para todos los clientes, aunque la calificación proporciona cierta información general, no ofrece sugerencias específicas sobre mejoras que pueden incrementar la satisfacción del cliente.

- Método de “muy insatisfecho/muy satisfecho”: Se presenta una escala de cinco puntos, que normalmente son los siguientes:

Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Neutro	Algo satisfecho	Muy satisfecho
1	2	3	4	5

Este método combina el porcentaje de respuestas “algo satisfecho” con el de “muy satisfecho”, para tener una calificación de satisfacción.

- Método combinado: Este método utiliza las calificaciones cuantitativas obtenidas con el método “muy insatisfecho/muy satisfecho” y agrega un análisis cualitativo de los resultados obtenidos de los encuestados que indicaron estar “muy satisfecho”. Los clientes que marcaron las otras alternativas, informan a la empresa que el nivel de los servicios funciona a niveles menores de lo esperado y dan sugerencias.

Los beneficios de las encuestas son:

Las encuestas de satisfacción del cliente arrojan beneficios valiosos por sí mismos. Las encuestas proporcionan un medio formal de retroalimentación de los clientes a la empresa, la cual puede identificar problemas reales y potenciales. Las encuestas de satisfacción también comunican a los clientes sobre sus operaciones.

Otros beneficios se derivan directamente de los resultados de las encuestas de satisfacción, a menudo se toman los resultados de satisfacción durante la evaluación del desempeño de los empleados en las revisiones de méritos y remuneraciones y para fines de administración de ventas, como el desarrollo de programas de capacitación para vendedores. Los resultados de las encuestas también son útiles para determinar la posición de la empresa en comparación con la competencia.

Asimismo, **Zeithaml y Bitner (2002)** en su libro *Marketing de Servicios* hacen referencia a la cita de Richard L. Oliver, reconocido experto, escritor e investigador sobre el tema de la satisfacción del cliente por largos años, quien expresa el reto que implica la definición de Satisfacción del cliente: Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente. Es un juicio acerca de que un rasgo del producto o servicio, o de que producto o servicio de sí mismo, proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo.

En términos un poco menos técnicos, los autores interpretan esta definición para referirse que la satisfacción es la evaluación que realiza el cliente respecto de un producto o servicio, en términos de si, ese producto o servicio respondió a sus necesidades y expectativas. Se presume que al fracasar en el cumplimiento de las necesidades y las expectativas el resultado que se obtiene es la insatisfacción con dicho producto o servicio.

La satisfacción del cliente es influenciada por las características del producto o servicio y las percepciones de la calidad. También actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales de los clientes, lo mismo que sus atribuciones y sus percepciones de equidad.

Tal como se detalla a continuación:

- Características del producto y del servicio: La satisfacción del cliente en cuanto a un producto o servicio está influenciada significativamente por la evaluación que hace él sobre las características del producto o servicio.

- Emociones de los clientes: Las emociones de los clientes también pueden afectar sus percepciones de satisfacción hacia los productos o servicios. Dichas emociones pueden ser estables o existir previamente, como el estado de ánimo o la satisfacción en su vida. La propia experiencia del consumo puede provocar emociones específicas que influyen en la satisfacción del cliente respecto del servicio. Una investigación que se llevó a cabo en el contexto de los viajes en bolsa por los rápidos de los ríos, demostró que los guías afectan de manera significativa las respuestas de los clientes ante el viaje y que esos sentimientos (sean positivos o negativos) se vinculan con la satisfacción general del viaje. Las emociones

positivas como la felicidad, el placer, el júbilo y el sentido de calurosa bienvenida mejoran la satisfacción respecto del viaje por los rápidos. Por el contrario, emociones negativas como la tristeza, la pena el arrepentimiento y la irritación disminuyen el nivel de satisfacción del cliente. En conjunto, en el contexto de los rápidos las emociones positivas tienen mayor efecto que las negativas.

- **Atribuciones del fracaso o el éxito del servicio:** La atribución, es decir, la percepción de las causas de los acontecimientos, también influye en las percepciones de satisfacción. Cuando se sorprende a los clientes con los resultados (ya sea que el servicio sea mucho mejor o mucho peor de lo esperado), ellos se inclinan a buscar las causas y la valoración que realizan puede afectar su satisfacción. Por ejemplo, si la cliente de una organización para perder peso no lo pierde como lo esperaba, es posible que busque las causas, acaso se debió a algo que ella hizo, el plan de dieta fue poco eficaz o simplemente fueron las circunstancias las que no le permitieron seguir el régimen, antes de que termine su nivel satisfacción o insatisfacción con la organización en la que se atiende. En muchos servicios los clientes asumen, cuando menos parcialmente, la responsabilidad de los resultados que obtienen. Aun cuando los consumidores no asuman cierta responsabilidad sobre los resultados, otras clases de atribuciones pueden afectar la satisfacción del cliente. Por ejemplo, una investigación que se realizó en el contexto de una agencia de viajes permitió descubrir que los clientes se mostraban menos inconformes por algún error en los precios cometidos por agente si sentían que la causa estaba fuera del control del propio agente o cuando creían que se trataba de un error peculiar, que era poco probable que volviera a suceder.
- **Percepciones de equidad y de justicia:** Las percepciones de equidad y de justicia también influyen la satisfacción del cliente. Los clientes se preguntan a sí mismos ¿el trato que me dieron fue justo en relación con el trato que brindan a los otros clientes? ¿Acaso los otros clientes reciben mejor trato, mejores precios o un

servicio de mejor calidad? Las nociones de justicia adquieren importancia central respecto de las percepciones de satisfacción de los clientes en relación con los productos o servicios.

2.3.3. CALIDAD DEL SERVICIO

Zeithaml y Bitner (2002) en su libro *Marketing de Servicios* sostienen que de acuerdo con diversas investigaciones los clientes no perciben la calidad como un concepto de una sola dimensión, es decir, las valoraciones de los clientes acerca de la calidad se basan en la percepción de múltiples factores. Por ejemplo, se dice que las siguientes 8 dimensiones de la calidad se aplican a todos los productos y servicios: desempeño, características, confiabilidad, adaptabilidad, durabilidad, utilidad, estética y percepción de la calidad. Sin embargo, algunos otros expertos han argumentado que las dimensiones de la calidad sólo adquieren significado cuando se apliquen en categorías de productos (como productos duraderos, productos empacados, servicios). Otras investigaciones han descubierto que los consumidores toman en cuenta cinco dimensiones para valorar la calidad de los servicios:

- **Confiabilidad:** Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa. Asimismo, es la dimensión más importante en las percepciones de la calidad en el servicio.
- **Responsabilidad:** Disponibilidad para ayudar a los clientes y para proveer el servicio con prontitud. Esta dimensión destaca la atención y la prontitud con la que se hace frente a las solicitudes, las preguntas, las reclamaciones y los problemas del cliente. La responsabilidad también comprende la noción de flexibilidad y la capacidad para personalizar el servicio a las necesidades del cliente.
- **Seguridad:** El conocimiento y la cortesía de los empleados y su habilidad para inspirar buena fe y confianza. Es probable que esta dimensión adquiera particular importancia para aquellos servicios en que los clientes perciben que se involucra en

riesgo o en los que se sienten inseguros acerca de su capacidad para evaluar los resultados.

- **Empatía:** Brindar a los clientes atención individualizada y cuidadosa. La esencia de la empatía consiste en transmitir al cliente, por medio de un servicio personalizado o adecuado, que son únicos y especiales. Los clientes quieren sentir que son importantes para las empresas que les prestan el servicio y que éstas los comprenden.
- **Tangibles:** La apariencia de las instalaciones físicas, el equipo, el personal y los materiales escritos.

Estas dimensiones representan la forma en que los clientes organizan mentalmente la información sobre la calidad en el servicio.

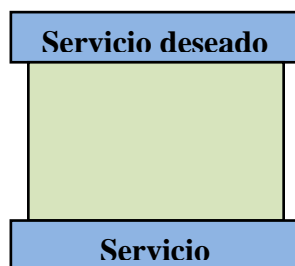
2.3.4. EXPECTATIVA DEL SERVICIO

Zeithaml y Bitner (2002) en su libro *Marketing de Servicios* sostienen que las expectativas del cliente son creencias relacionadas con la prestación del servicio que funcionan como estándares o puntos de referencia contra los cuales se juzga su desempeño. Debido a que los clientes comparan sus percepciones del servicio con estos puntos de referencia cuando evalúan la calidad en el servicio. El conocimiento de las expectativas del cliente constituye el primer paso y probablemente el más importante, para alcanzar un servicio de calidad.

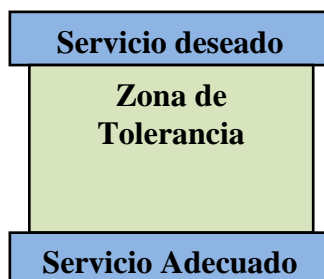
Existen tipos de expectativas del servicio: El primero puede denominarse **servicio deseado** y definirse como el nivel de servicio que el cliente espera recibir, el nivel de desempeño que se “podría desear”, el servicio deseado es una combinación de lo que el cliente considera que “puede ser” con lo que considera que “debe ser”. Por ejemplo, las personas que se inscriben a un servicio de citas por computadora espera reunirse con personas

compatibles, atractivas e interesantes e incluso encontrar a alguien con quien contraer matrimonio. Las expectativas que sostienen refleja las esperanzas y los deseos de estos usuarios, pues sin estas esperanzas y deseos, y la idea de que estos pueden ser satisfechos, probablemente no comprarían el servicio de citas. Asimismo, existe otra expectativa más baja que se le denomina **servicio adecuado**, que es el nivel de servicio que el cliente puede aceptar. El servicio adecuado representa la “expectativa mínima tolerable”, es decir, el nivel inferior de desempeño aceptado por el consumidor y refleja el nivel de servicio que los clientes creen que van a obtener de acuerdo con su experiencia en los servicios.

En la figura que se muestra a continuación manifiesta estos dos estándares de expectativas como los límites más altos y más bajos de las mismas. La figura también representa la idea de que los clientes evalúan el desempeño del servicio con base en dos estándares: lo que desean y de lo que consideran aceptable.



Al grado en el que los clientes reconocen y desean aceptar esta variación, se le denomina **Zona de Tolerancia**, la cual se muestra en la figura. Cuando el servicio se ubica por debajo del área del servicio adecuado, el nivel mínimo considerado aceptable, donde los clientes sienten frustración y su satisfacción con la empresa queda minada. Cuando el desempeño del servicio se encuentre fuera de la zona de tolerancia, en la parte superior, donde el desempeño supera el nivel de servicio deseado, los clientes se sentirán muy complacidos y quizás también bastante sorprendidos. A la zona de tolerancia se le puede considerar como el intervalo dentro del cual los clientes no advierten particularmente el desempeño del servicio. Solo cuando el desempeño del servicio cae fuera del intervalo (ya sea muy bajo o muy alto) llama la atención del cliente de manera positiva o negativa.



Los clientes tienen diferentes zonas de tolerancia, La zona de tolerancia de algunos clientes es angosta, por lo que requieren un intervalo de servicio más riguroso de parte de los proveedores, mientras que otros clientes permiten un intervalo de servicio más amplio. Asimismo, las zonas de tolerancia varían de acuerdo con los diferentes atributos y dimensiones del servicio. En la medida que aumenta la importancia del factor es más probable que aumente la estrechez de la zona de tolerancia. En términos generales, parece que los clientes son menos tolerantes ante la poca confiabilidad de los servicios (promesas rotas, fallas del servicio) que entre otras deficiencias del mismo, lo anterior significa que sus expectativas son mayores respecto de ese factor.

2.4. MARCO CONCEPTUAL

- a) **Atractivo cultural:** Constituye la población residente, sus formas de vida y costumbre como la historia y el folclore del lugar, los museos y los acontecimientos culturales (música, teatro, arte, festivales, etc).
(Miguel Santesmases Mestre. 2002, Marketing turístico. Pág: 220).
- b) **Atractivo turístico:** Constituye el elemento más influyente sobre la elección del turista y sobre su decisión de viajar o no a un determinado destino. Son los recursos turísticos de un determinado destino, la materia prima esencial a partir de la cual se confeccionan los productos turísticos.
(Miguel Santesmases Mestre. 2002, Marketing turístico. Pág: 220).
- c) **Percepción:** La percepción hace referencia a la forma personal de interpretar y dar sentido a los estímulos exteriores a los cuales estamos expuestos. Teniendo cuatro etapas: Exposición a la información, atención prestada, comprensión e interpretación del mensaje.
(Miguel Santesmases Mestre. 2002, Marketing turístico. Pág: 120).
- d) **Precio:** Es la cantidad de dinero que un consumidor paga por adquirir un producto o utilizar un servicio.
(Miguel Santesmases Mestre. 2002, Marketing turístico. Pág: 21).
- e) **Recurso turístico:** Es cualquier cosa capaz de atraer a un visitante.
(Miguel Santesmases Mestre. 2002, Marketing turístico. Pág: 220).
- f) **Servicio al cliente:** Es el servicio que se proporciona para apoyar el desempeño de los productos básicos de las empresas. Muy a menudo el servicio al cliente incluye responder preguntas, tomar pedidos y aspectos relacionados con facturación,

manejo de reclamaciones y quizás, mantenimiento o reparación previamente comprometidos. El servicio al cliente puede ocurrir en el propio local comercial o puede llevarse a cabo por teléfono o internet. Para construir una buena relación con el cliente resulta fundamental que el servicio que se proporciona sea de calidad. (Valarie A. Zeithaml y Mary Jo Bitner. 2002, Marketing de Servicios. Pág: 4).

g) Turismo: La Organización Mundial de Turismo (OMT), define al turismo como “Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos. (Miguel Santesmases Mestre. 2002, Marketing turístico. Pág: 21).

h) Turista extranjero: Turista se define como “la persona que se encuentra lejos de su hábitat habitual”. (Miguel Santesmases Mestre. 2002, Marketing turístico. Pág: 21).

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

RESULTADOS SOBRE LAS CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS Y EDUCATIVAS DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN EL POBLADO DE BARRIO FLORIDO Y ALREDEDORES

TABLA N°01

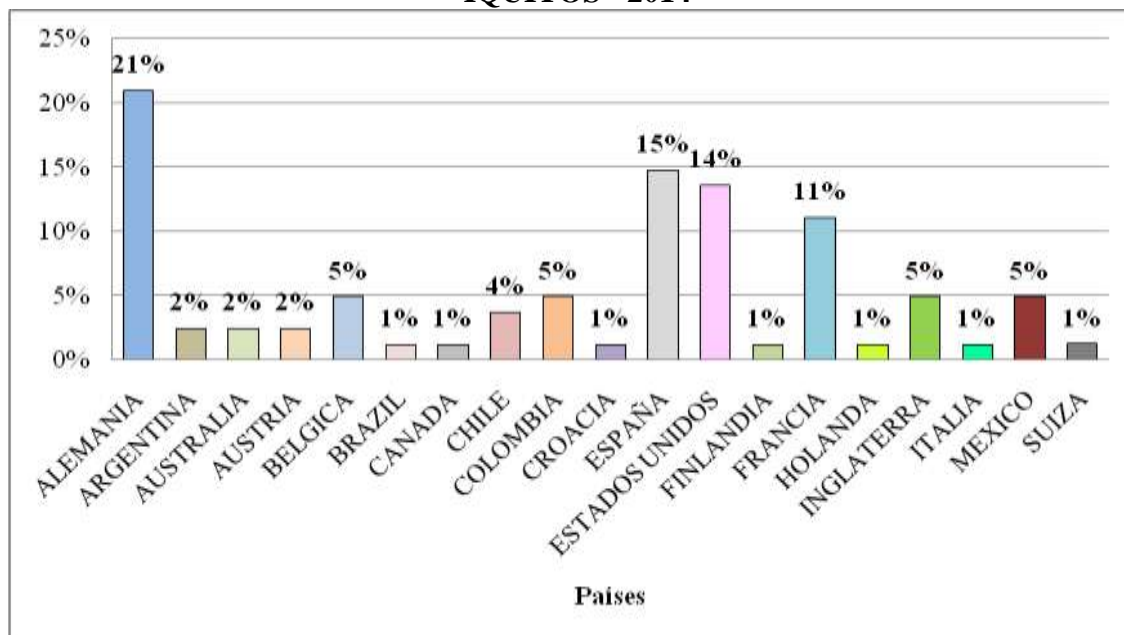
TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITARON EL POBLADO DE BARRIO FLORIDO Y ALREDEDORES, IQUITOS, 2014

PAÍS	N°	%
ALEMANIA	17	21%
ARGENTINA	2	2%
AUSTRALIA	2	2%
AUSTRIA	2	2%
BELGICA	4	5%
BRASIL	1	1%
CANADA	1	1%
CHILE	3	4%
COLOMBIA	4	5%
CROACIA	1	1%
ESPAÑA	12	15%
ESTADOS UNIDOS	11	14%
FINLANDIA	1	1%
FRANCIA	9	11%
HOLANDA	1	1%
INGLATERRA	4	5%
ITALIA	1	1%
MEXICO	4	5%
SUIZA	1	1%
TOTAL	81	100%

Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras.

GRÁFICO N°01

TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITARON EL POBLADO DE BARRIO FLORIDO Y ALREDEDORES, IQUITOS - 2014



Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras.

En la Tabla N°01 y Gráfico N°01, se observa que Alemania es el país con el mayor número de visitantes a Barrio Florido y alrededores, con una representación porcentual del 21%, seguido por los países de España, Estados Unidos y Francia con 15%, 14% y 11% respectivamente. Asimismo, se observa que Brasil, Canadá, Croacia, Finlandia, Holanda, Italia y Suiza sólo representaron el 1% del total de visitantes.

TABLA N°02

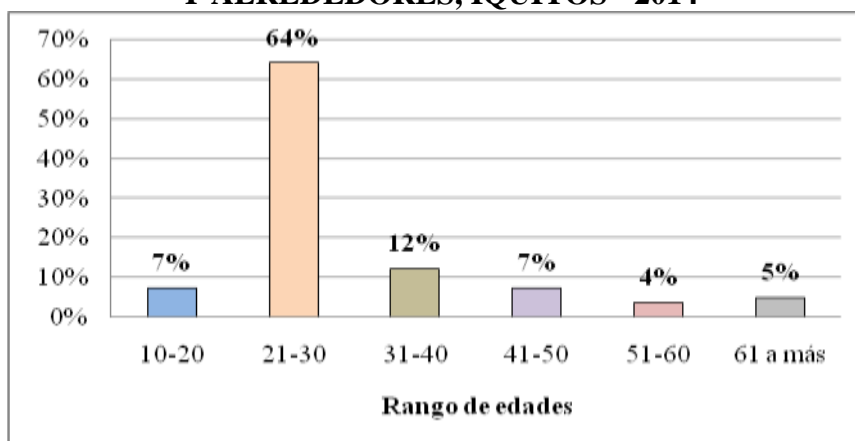
RANGO DE EDAD DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITARON EL POBLADO DE BARRIO FLORIDO Y ALREDEDORES, IQUITOS - 2014

RANGO DE EDAD (años)	N°	%
10-20	6	7%
21-30	52	64%
31-40	10	12%
41-50	6	7%
51-60	3	4%
61 a más	4	5%
TOTAL	81	100%

Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras.

GRÁFICO N°02

RANGO DE EDAD DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITARON EL POBLADO DE BARRIO FLORIDO Y ALREDEDORES, IQUITOS - 2014



Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

De acuerdo a la Tabla N°02 y Gráfico N°02, se evidencia que los jóvenes entre 21 a 30 años son los que más visitan estas zonas con una representación significativa porcentual del 64%, seguido por los rangos de edad entre 31 a 40 años con sólo 12%. Asimismo, los rangos de 10 a 20 años y de 41 a 50 años solo representaron el 7% cada uno de ellos y por último los rangos de mayor edad (51 a 60 y 61 a más) son lo que representaron el porcentaje más mínimo con 4% y 5% respectivamente.

TABLA N°03

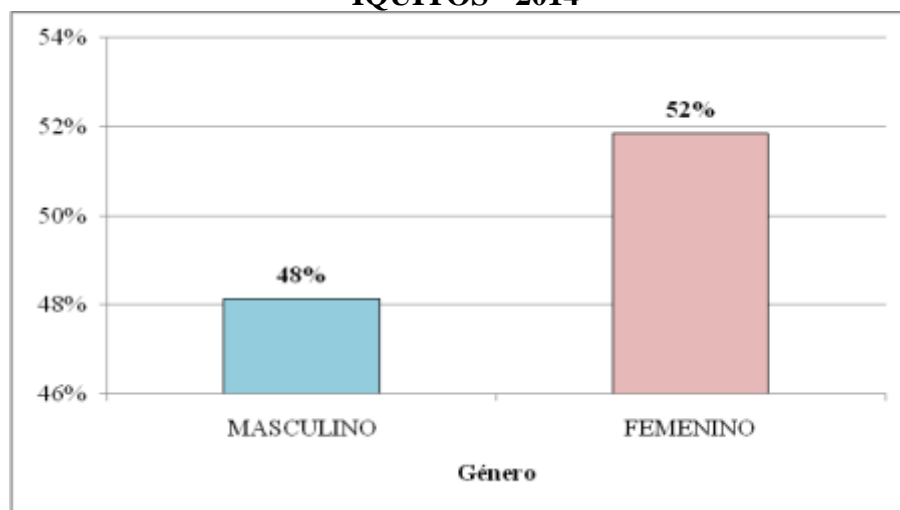
GENERO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITARON EL POBLADO DE BARRIO FLORIDO Y ALREDEDORES, IQUITOS – 2014

GÉNERO	N°	%
MASCULINO	39	48%
FEMENINO	42	52%
TOTAL	81	100%

Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

GRÁFICO N°03

GENERO DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITARON EL POBLADO DE BARRIO FLORIDO Y ALREDEDORES, IQUITOS - 2014



Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

En la Tabla N°03 y Gráfico N°03 se evidencia que el sexo femenino tiene una representación porcentual del 52%, ante 48% del sexo masculino. Lo que significa, que no existe mucha variación entre los sexos.

TABLA N°04

GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS TURISTAS XTRANJEROS QUE VISITARON EL POBLADO DE BARRIO FLORIDO Y ALREDEDORES, IQUITOS – 2014

GRADO DE INSTRUCCIÓN	N°	%
PRIMARIA	0	0%
SECUNDARIA	9	11%
SUPERIOR TÉCNICA	7	9%
UNIVERSITARIO	53	65%
POST GRADO	12	15%
TOTAL	81	100%

Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

GRÁFICO N°04

GRADO DE INSTRUCCIÓN DE LOS TURISTAS XTRANJEROS QUE VISITARON EL POBLADO DE BARRIO FLORIDO Y ALREDEDORES, IQUITOS – 2014



Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

Respecto al grado de instrucción de los visitantes, en el Tabla N°04 y Gráfico N°04 se muestra que los “universitarios”, son los que más visitan estas zonas, con una representación porcentual del 65%. Seguido por el grado de instrucción “post grado”, “secundaria” y “superior técnica” con 15%, 11% y 9% respectivamente. Asimismo, no se presentó ningún turista con “grado de instrucción”, siendo su valor porcentual 0%.

**RESULTADOS SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN ACORDE A LAS
EXPECTATIVAS DEL SERVICIO BRINDADO A LOS TURISTAS
EXTRANJEROS QUE VISITAN EL POBLADO DE BARRIO FLORIDO Y
ALREDEDORES**

TABLA N°05

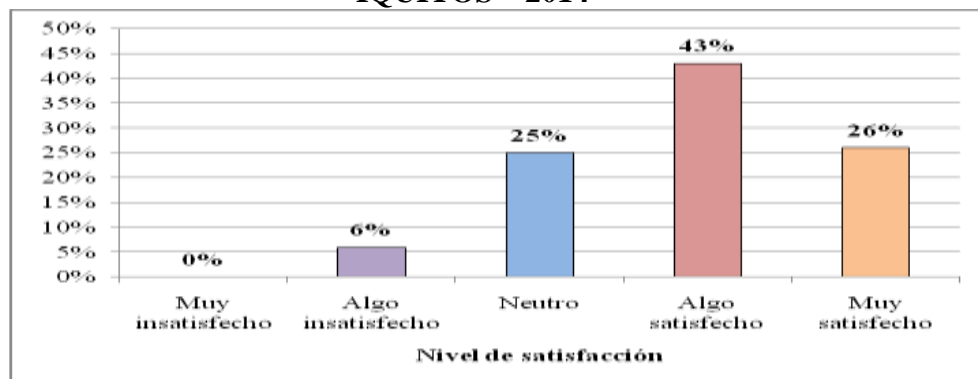
**NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS
ANTES DE VISITAR BARRIO FLORIDO Y ALREDEDORES,
IQUITOS – 2014**

Nivel de Satisfacción	N°	%
Muy insatisfecho	0	0%
Algo insatisfecho	5	6%
Neutro	20	25%
Algo satisfecho	35	43%
Muy satisfecho	21	26%
TOTAL	81	100%

Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

GRÁFICO N°05

**NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LAS EXPECTATIVAS
ANTES DE VISITAR BARRIO FLORIDO Y ALREDEDORES,
IQUITOS – 2014**



Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

En la Tabla N°05 y Gráfico N°05, se observa que el 43% de turistas extranjeros esperaba estar algo satisfecho, mientras que el 26% muy satisfecho, un 25% se mantenía neutro con respecto a sus expectativas, también un 6% pensaba que después de visitar estas zonas quedaría algo insatisfecho, y ningún turista pensaba quedar muy insatisfecho, es decir el 0%.

TABLA N°06

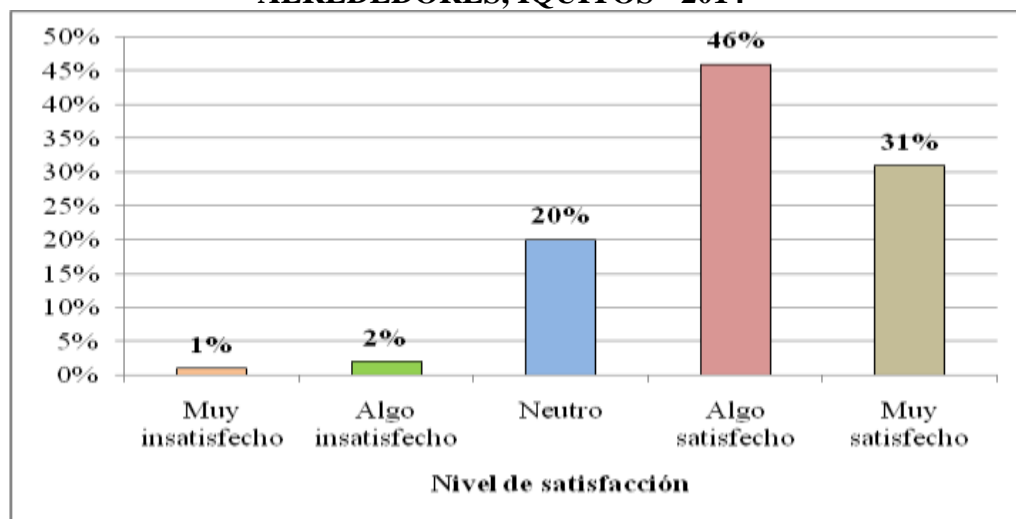
**NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO ACORDE A
SUS EXPECTATIVAS LUEGO DE VISITAR BARRIO
FLORIDO Y ALREDEDORES,
IQUITOS - 2014**

Nivel de Satisfacción	N°	%
Muy insatisfecho	1	1%
Algo insatisfecho	2	2%
Neutro	16	20%
Algo satisfecho	37	46%
Muy satisfecho	25	31%
TOTAL	81	100%

Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

GRÁFICO N°06

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO RECIBIDO ACORDE A
SUS EXPECTATIVAS LUEGO DE VISITAR BARRIO FLORIDO Y
ALREDEDORES, IQUITOS - 2014**



Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

La Tabla N°06 y Gráfico N°06, muestra que el 46% de los turistas extranjeros encuestados se sienten algo satisfechos con el servicio recibido, en relación a sus expectativas, un 31% se sienten muy satisfechos, también existe un 20% que respondieron que se mantienen neutros, y una mínima cantidad que se sienten algo insatisfechos y muy insatisfechos, con 2% y 1% respectivamente.

RESULTADOS SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LA CALIDAD DE SERVICIO QUE RECIBEN LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN EL POBLADO DE BARRIO FLORIDO Y ALREDEDORES

TABLA N°07

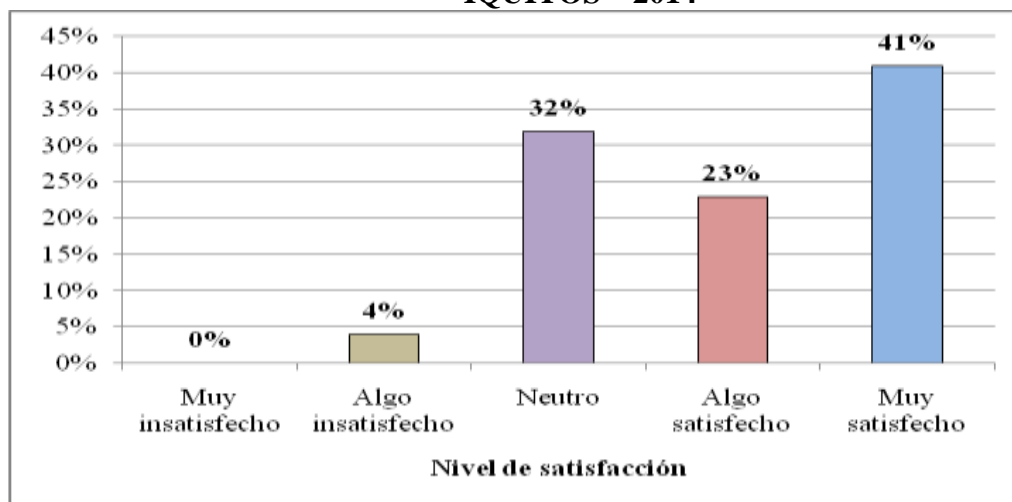
NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO AL TRATO DE LOS POBLADORES DE ESTAS ZONAS HACIA LOS TURISTAS EXTRANJEROS, IQUITOS – 2014

Nivel de Satisfacción	N°	%
Muy insatisfecho	0	0%
Algo insatisfecho	3	4%
Neutro	26	32%
Algo satisfecho	19	23%
Muy satisfecho	33	41%
TOTAL	81	100%

Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

GRÁFICO N°07

NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO AL TRATO DE LOS POBLADORES DE ESTAS ZONAS HACIA LOS TURISTAS EXTRANJEROS, IQUITOS – 2014



Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras.

En la Tabla N°07 y Gráfico N°07, se observa que el 41% de turistas extranjeros, se sintieron “muy satisfechos”, seguido por un 23% de turistas con “algo satisfechos”, un 32% que se mantienen en “neutro”, y “algo insatisfechos” y “muy insatisfechos” con una representación porcentual de 4% y 0% respectivamente.

TABLA N° 08

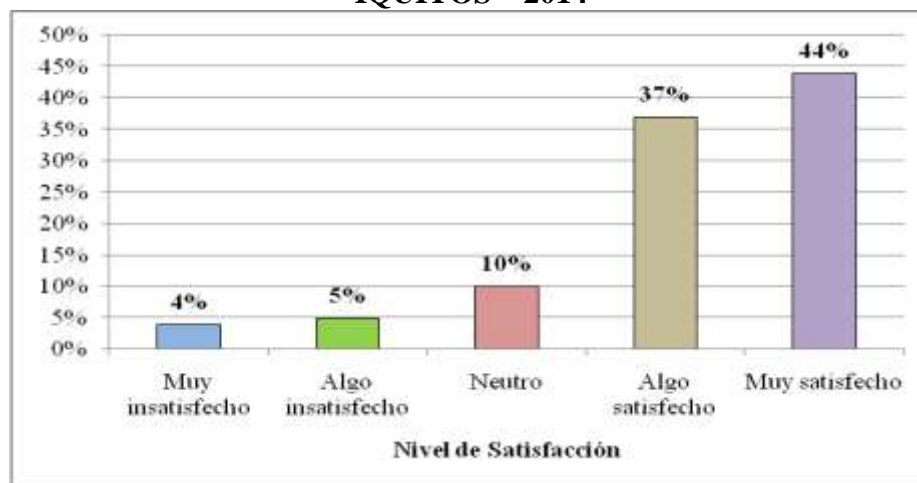
**NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LA ATENCIÓN
BRINDADA HACIA LOS TURISTAS EXTRANJEROS,
IQUITOS – 2014**

Nivel de Satisfacción	N°	%
Muy insatisfecho	3	4%
Algo insatisfecho	4	5%
Neutro	8	10%
Algo satisfecho	30	37%
Muy satisfecho	36	44%
TOTAL	81	100%

Fuente: Encuesta elaborada por las autoras

GRÁFICO N°08

**NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LA ATENCIÓN
BRINDADA HACIA LOS TURISTAS EXTRANJEROS,
IQUITOS – 2014**



Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

En la Tabla N°08 y Gráfico N°08, se observa que el 44% de los turistas extranjeros, se sintieron “muy satisfechos”, seguido por “algo satisfecho” con 37%. Sin embargo, 10% respondieron “neutro”. Asimismo, el 5% y 4% de los turistas extranjeros respondieron “algo insatisfecho” y “muy insatisfecho”.

TABLA N° 09

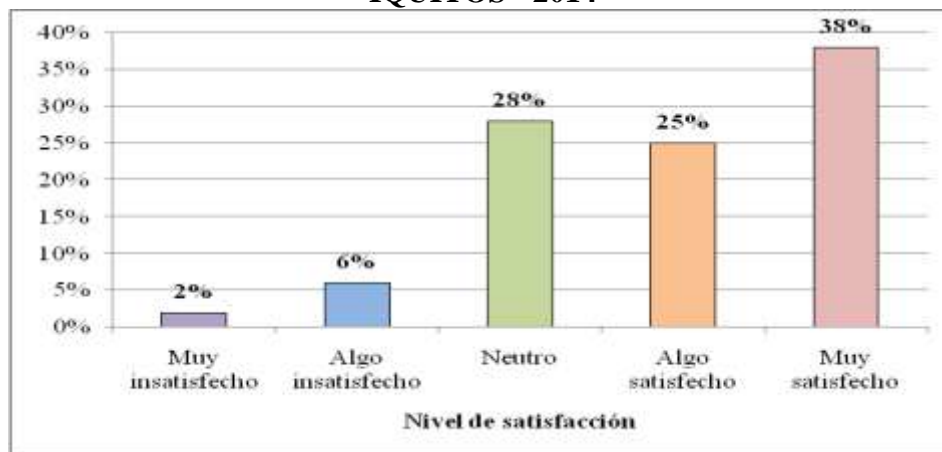
NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LA SEGURIDAD BRINDADA A LOS TURISTAS EXTRANJEROS, IQUITOS - 2014

Nivel de Satisfacción	N°	%
Muy insatisfecho	2	2%
Algo insatisfecho	5	6%
Neutro	23	28%
Algo satisfecho	20	25%
Muy satisfecho	31	38%
TOTAL	81	100%

Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

GRÁFICO N° 09

NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LA SEGURIDAD BRINDADA A LOS TURISTAS EXTRANJEROS, IQUITOS - 2014



Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras.

Con respecto a las condiciones de seguridad, que se presentan en Barrio florido y alrededores, en la Tabla N°09 y Gráfico N°09, se observa una mayor cantidad de turistas “muy satisfechos”, con una representación porcentual de 38%, , algunos turistas se mantienen “neutros” y están representados por el 28%, seguido por un 25% de turistas que se sienten “algo satisfechos”, también se observa que una mínima cantidad de turistas se sienten “algo insatisfechos” y “muy insatisfechos, con una representación porcentual de 6% y 2% respectivamente.

TABLA N° 10

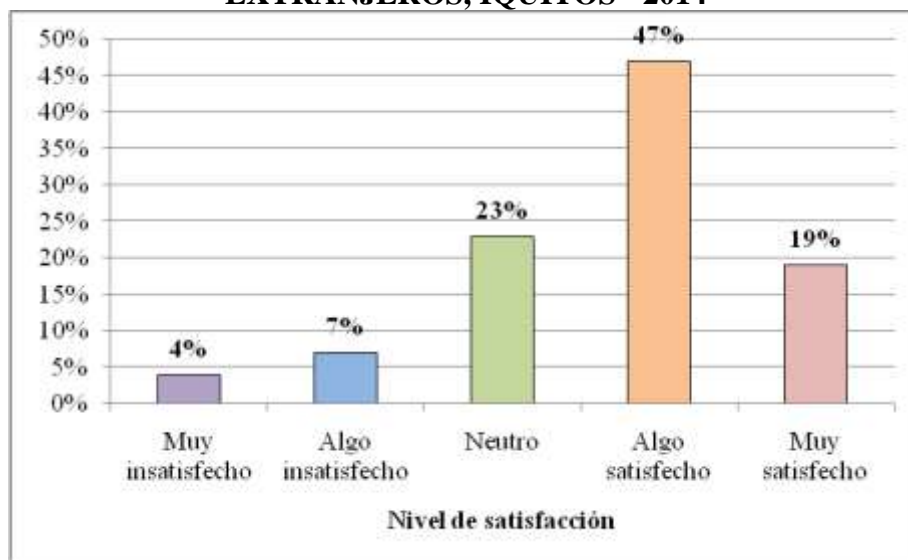
**SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA CONFIABILIDAD QUE
BRINDAN ESTAS ZONAS A LOS TURISTAS
EXTRANJEROS, IQUITOS - 2014**

Nivel de Satisfacción	N°	%
Muy insatisfecho	3	4%
Algo insatisfecho	6	7%
Neutro	19	23%
Algo satisfecho	38	47%
Muy satisfecho	15	19%
TOTAL	81	100%

Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

GRÁFICO N°10

**SATISFACCIÓN CON RESPECTO A LA CONFIABILIDAD QUE
BRINDAN ESTAS ZONAS A LOS TURISTAS
EXTRANJEROS, IQUITOS - 2014**



Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

De acuerdo a lo observado en la Tabla N°10 y Gráfico N°10, el 47% de los turistas extranjeros sienten que Barrio florido y alrededores brindan la confiabilidad necesaria a los visitantes, por otro lado se muestra que el 23% se mantiene neutro, un 19% muy satisfecho, también se observa que existen turistas se sintieron algo insatisfecho y muy insatisfecho con una representación porcentual de 7% y 4% respectivamente.

TABLA N°11

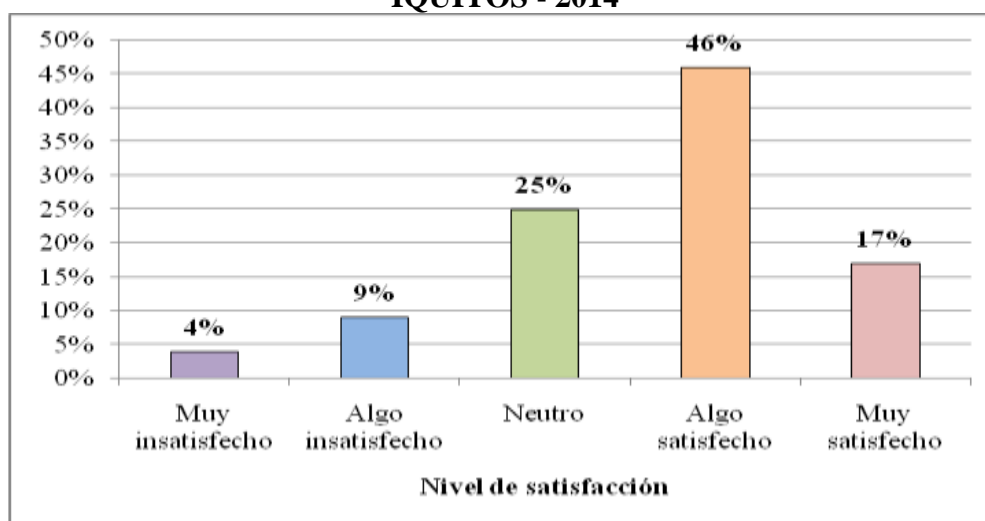
NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO AL CUIDADO Y PROTECCIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES DE ESTAS ZONAS, IQUITOS - 2014

Nivel de Satisfacción	N°	%
Muy insatisfecho	3	4%
Algo insatisfecho	7	9%
Neutro	20	25%
Algo satisfecho	37	46%
Muy satisfecho	14	17%
TOTAL	81	100%

Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

GRÁFICO N°11

NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO AL CUIDADO Y PROTECCIÓN DE LOS RECURSOS NATURALES DE ESTAS ZONAS, IQUITOS - 2014



Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

Con respecto al cuidado de los recursos naturales que existen en Barrio florido y alrededores, en la Tabla N°11 y Gráfico N°11 se observa que el 46% de los turistas extranjeros encuestados se sienten “algo satisfechos”, el 25% se mantiene “neutro”, se observa que existen turistas que se sienten “muy satisfechos”, los cuales están representados por 17% y una minoría se sienten “algo insatisfechos” y “muy insatisfechos”, con una representación porcentual de 9% y 4% respectivamente.

**RESULTADOS SOBRE EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS
EXTRANJEROS FRENTE A LA OFERTA TURÍSTICA DEL POBLADO DE
BARRIO FLORIDO Y ALREDEDORES**

TABLA N°12

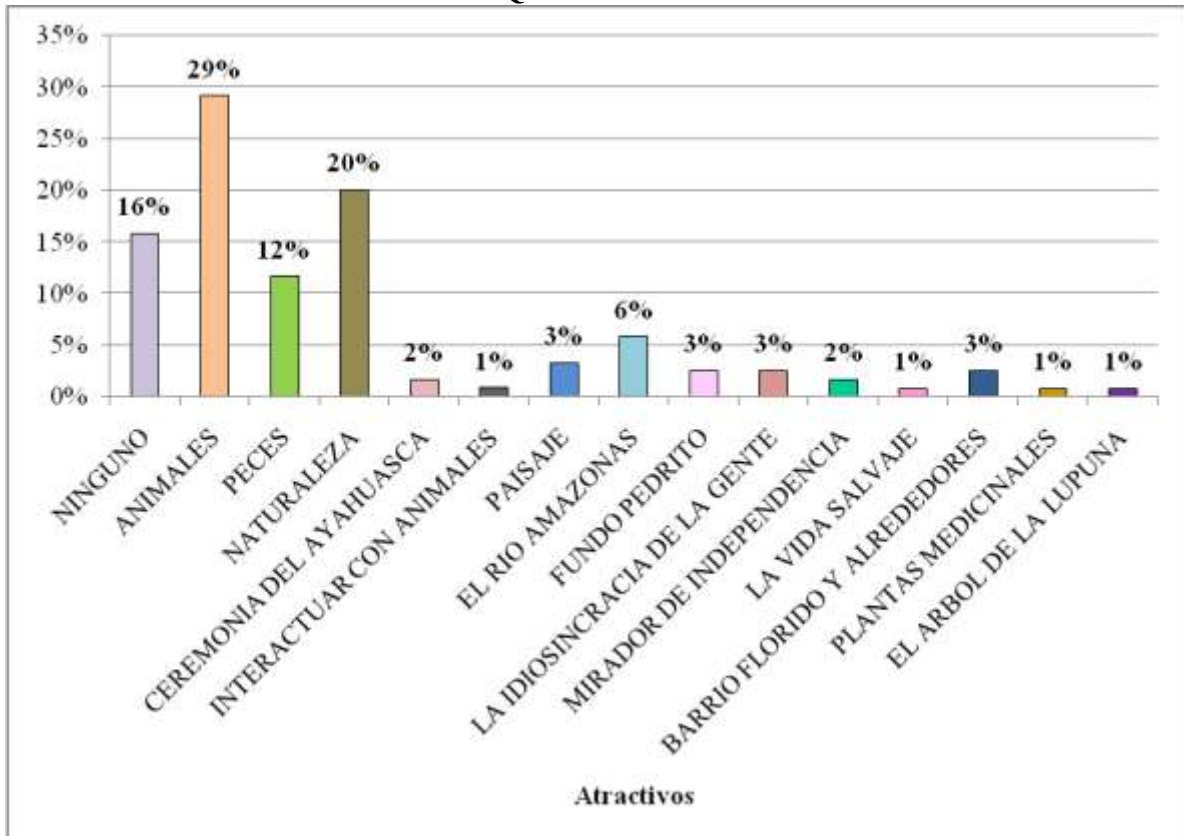
**ATRATIVOS QUE LES HA CAUSADO SATISFACCIÓN A LOS TURISTAS
EXTRANJEROS QUE VISITARON EL POBLADO DE BARRIO
FLORIDO Y ALREDEDORES,
IQUITOS – 2014**

ATRATIVOS	N°	%
Ninguno	19	16%
Animales	35	29%
Peces	14	12%
Naturaleza	24	20%
Ceremonia del ayahuasca	2	2%
Interactuar con animales	1	1%
Paisaje	4	3%
El rio amazonas	7	6%
Fundo pedrito	3	3%
La idiosincrasia de la gente	3	3%
Mirador de independencia	2	2%
La vida salvaje	1	1%
Barrio florido y alrededores	3	3%
Plantas medicinales	1	1%
El árbol de la lupuna	1	1%
TOTAL	120	100%

Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

GRÁFICO N°12

ATRATIVOS QUE LES HA CAUSADO SATISFACCIÓN A LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITARON EL POBLADO DE BARRIO FLORIDO Y ALREDEDORES, IQUITOS -2014



Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

De acuerdo a la Tabla N°12 y Gráfico N°12, los “animales” que observaron en sus visita fue el atractivo que les causó mayor satisfacción a los turistas extranjeros, con una representación porcentual del 29%, seguido por la “naturaleza” y “peces” con 20% y 12% respectivamente. Asimismo, el 16% no sintió satisfacción respecto a la oferta turística presentada. Cabe indicar, que la mayoría de los turistas consignaron varias alternativas en sus respuestas. Debido que era una respuesta abierta, en los que detallaban los atractivos que les ha causado satisfacción.

TABLA N°13

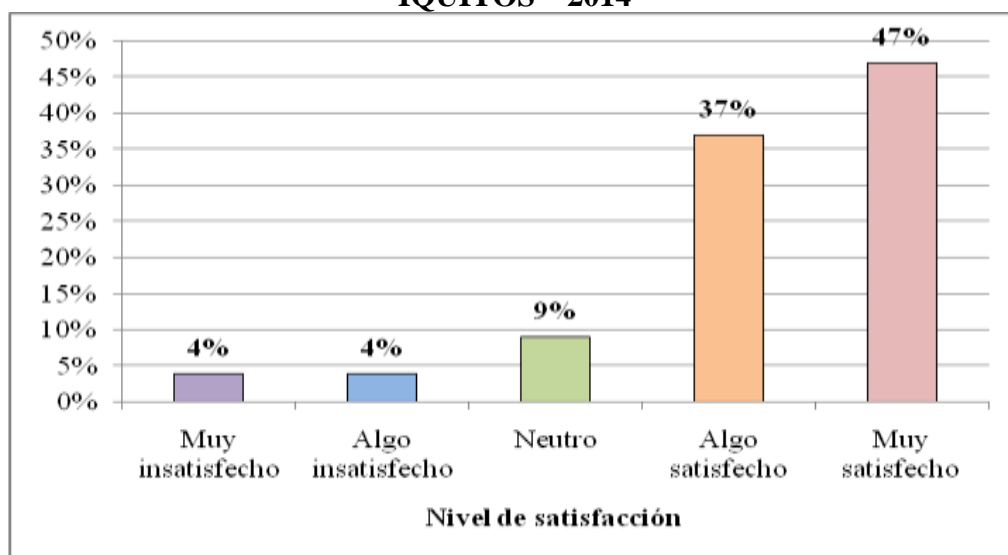
**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS
RESPECTO A LOS RECURSOS NATURALES,
IQUITOS - 2014**

Nivel de Satisfacción	N°	%
Muy insatisfecho	3	4%
Algo insatisfecho	3	4%
Neutro	7	9%
Algo satisfecho	30	37%
Muy satisfecho	38	47%
TOTAL	81	100%

Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

GRÁFICO N°13

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS
RESPECTO A LOS RECURSOS NATURALES,
IQUITOS - 2014**



Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

En la Tabla N°13 y Gráfico N°13, se observa los niveles de satisfacción de los turistas respecto a los recursos naturales, teniendo como resultado que el nivel de satisfacción “muy satisfecho”, fue el que obtuvo mayor porcentaje con 47%, seguido por “algo satisfecho” y “neutro” con 37% y 9% respectivamente. Asimismo, un porcentaje de turistas respondieron “algo insatisfecho” y “muy insatisfecho” con 4% cada uno de ellos.

TABLA N°14

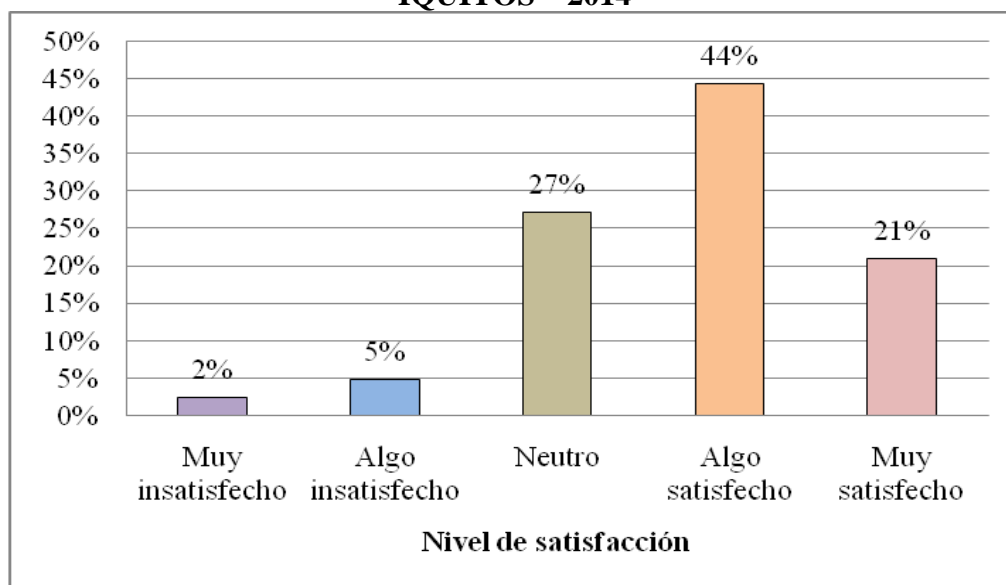
**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS
RESPECTO A LOS RECURSOS CULTURALES,
IQUITOS - 2014**

Nivel de Satisfacción	N°	%
Muy insatisfecho	2	2%
Algo insatisfecho	4	5%
Neutro	22	27%
Algo satisfecho	36	44%
Muy satisfecho	17	21%
TOTAL	81	100%

Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

GRÁFICO N°14

**NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS RESPECTO A
LOS RECURSOS CULTURALES,
IQUITOS – 2014**



Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

Respecto a los recursos culturales, en la Tabla N°14 y Gráfico N°14, se observa que el nivel de satisfacción “algo satisfecho”, fue el que obtuvo mayor porcentaje con 44%, seguido por “neutro” y “muy satisfecho” con 27% y 21%. Asimismo, un porcentaje de turistas respondieron “algo insatisfecho” y “muy insatisfecho” con 5% y 2% respectivamente.

TABLA N° 15

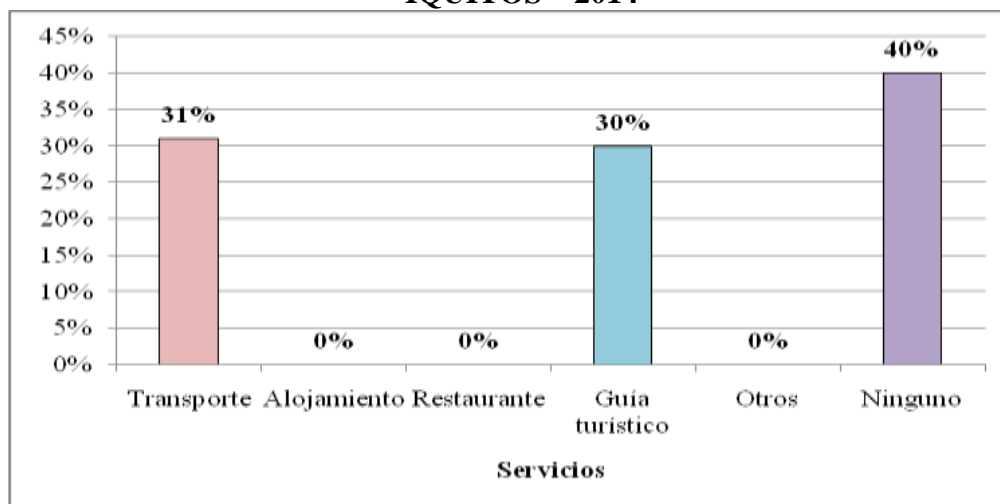
SERVICIOS TURÍSTICOS QUE HAN CAUSADO MAYOR SATISFACCIÓN A LOS TURISTAS EXTRANJEROS, IQUITOS – 2014

Servicios	N°	%
Transporte	25	31%
Alojamiento	0	0%
Restaurante	0	0%
Guía turístico	24	30%
Otros	0	0%
Ninguno	32	40%
TOTAL	81	100%

Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

GRÁFICO N°15

SERVICIOS TURÍSTICOS QUE HAN CAUSADO MAYOR SATISFACCIÓN A LOS TURISTAS EXTRANJEROS, IQUITOS – 2014



Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras.

Respecto a los servicios turísticos que se brindan a los turistas, en la Tabla N°15 y Gráfico N°15 muestra que el 30% de turistas mostró su satisfacción por el “guía turístico” y 31% por el “transporte”. Por otro lado, el 40% de turistas señaló “ninguno”. Cabe indicar que ningún turista señaló alojamiento o restaurante, debido que en estas zonas el servicio de alojamiento y restaurante es limitado.

TABLA N°16

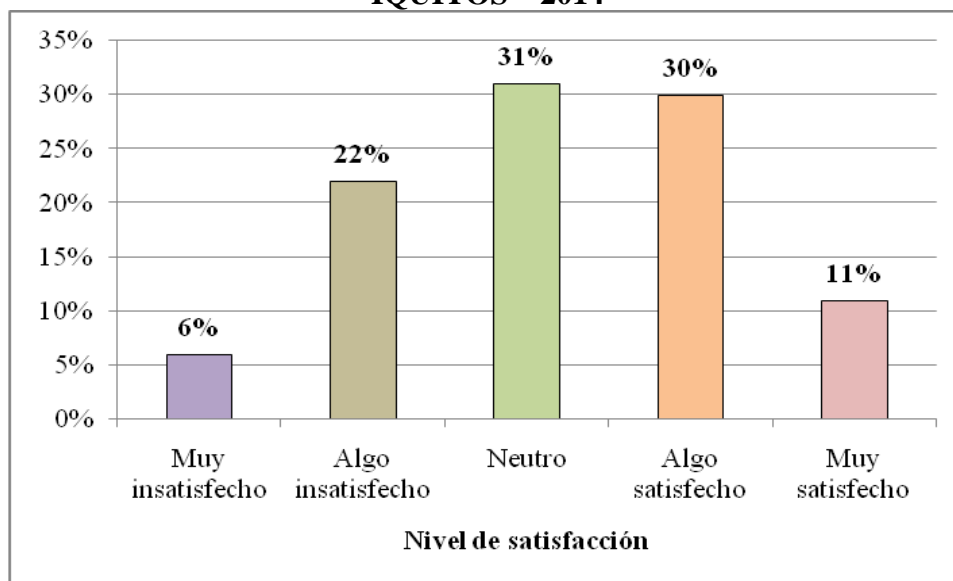
NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LA INFRAESTRUCTURA QUE PRESENTA ESTAS ZONAS, IQUITOS -2014

Nivel de Satisfacción	N°	%
Muy insatisfecho	5	6%
Algo insatisfecho	18	22%
Neutro	25	31%
Algo satisfecho	24	30%
Muy satisfecho	9	11%
TOTAL	81	100%

Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

GRÁFICO N°16

NIVEL DE SATISFACCIÓN RESPECTO A LA INFRAESTRUCTURA QUE PRESENTA ESTAS ZONAS, IQUITOS – 2014



Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

De acuerdo a la Tabla N°16 y Gráfico N°16, respecto a la infraestructura se evidencia que el 31% respondió “neutro”, seguido por “algo satisfecho” y “algo insatisfecho” con 30% y 22% respectivamente. Asimismo, el 11% de los turistas respondieron sentirse “muy satisfecho” y sólo el 6% respondieron muy insatisfecho“.

VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

HIPOTESIS

Existe un alto porcentaje de turistas extranjeros que manifiestan estar algo satisfechos luego de visitar el poblado de Barrio Florido y alrededores.

Por lo que se acepta la hipótesis planteada; el cual, se sustenta en la Tabla N°17 y Gráfico N°17.

TABLA N° 17

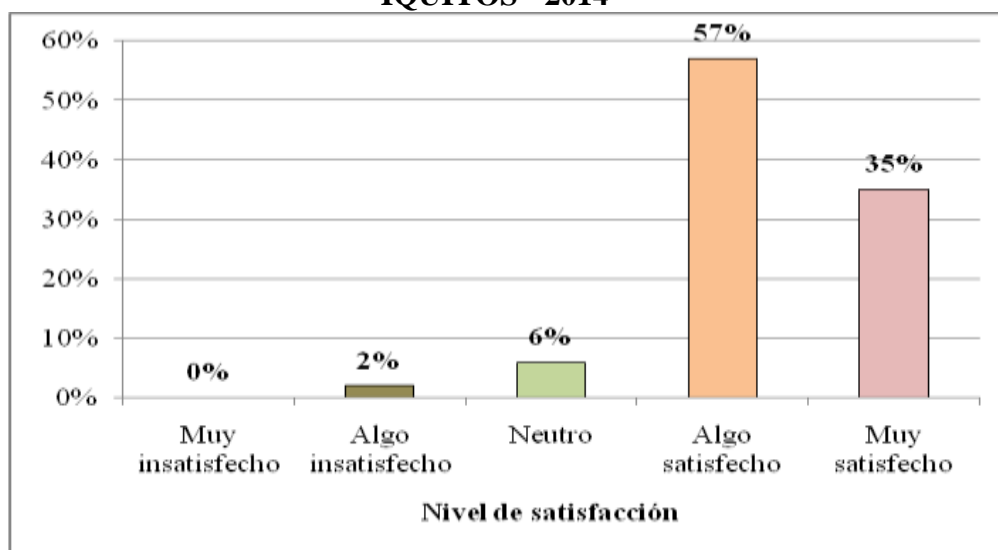
NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO RESPECTO A LA VISITA AL POBLADO DE BARRIO FLORIDO Y ALREDEDORES, IQUITOS - 2014

Nivel de Satisfacción	N°	%
Muy insatisfecho	0	0%
Algo insatisfecho	2	2%
Neutro	5	6%
Algo satisfecho	46	57%
Muy satisfecho	28	35%
TOTAL	81	100%

Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

GRÁFICO N°17

NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO RESPECTO A LA VISITA AL POBLADO DE BARRIO FLORIDO Y ALREDEDORES, QUITOS - 2014



Fuente: Cuestionario elaborado por las autoras

En la Tabla N°17 y Gráfico N°17 se muestra que el nivel de satisfacción respecto a su visita a estas zonas, es “algo satisfecho” con 57%, seguido por “muy satisfecho” con 35% y sólo el 6% respondió “neutro”. Asimismo, el nivel de satisfacción “algo insatisfecho” obtuvo un mínimo porcentaje con sólo 2% y ningún turista se mostró “muy insatisfecho” con 0%.

Suponga que a partir de estudios anteriores, para que exista un alto porcentaje de turistas satisfechos, es necesario que se tenga por lo menos 80% de aprobación entre opiniones algo satisfechas y muy satisfechas. Se está interesado en evaluar la posibilidad de la satisfacción del turista y la encuesta realizada del nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a la visita al poblado de barrio florido y alrededores, Iquitos – 2014 determinó que de 81 turistas, 46 están algo satisfechos y 28 muy satisfecho. Tabla 17.

Se pide aplicar el procedimiento para probar hipótesis y evaluar las posibilidades de los investigadores de que existe un alto porcentaje de turistas extranjeros que manifiestan estar algo satisfechos luego de visitar el poblado de Barrio Florido y alrededores.

Se aplicará el caso de Pruebas relacionadas con proporciones.

HIPOTESIS.

Existe un alto porcentaje de turistas extranjeros que manifiestan estar algo satisfechos luego de visitar el poblado de Barrio Florido y alrededores. Iquitos – 2014

Instrucciones: [Completar el ritual de la significancia estadística](#)

1. Planteamiento de hipótesis

$H_0: \pi \leq 0.80$ No Existe un alto porcentaje de turistas extranjeros que manifiestan estar satisfechos luego de visitar el poblado de Barrio Florido y alrededores.
Iquitos – 2014

$H_1: \pi > 0.80$ Existe un alto porcentaje de turistas extranjeros que manifiestan estar satisfechos luego de visitar el poblado de Barrio Florido y alrededores.
Iquitos – 2014

2. Nivel de significancia (Colocar en porcentaje y decimales)

$$\text{Alfa} = 0.05 = 5\%$$

3. Estadístico de la prueba

- () t de Student para una muestra
- (X) Z para proporción de una muestra
- () Chi cuadrado

4. Estimación del estadístico y del p-valor (Colocar en porcentaje y decimales)

Calculado en MINITAB

Prueba e IC para una proporción

Prueba de $p = 0.80$ vs. $p > 0.80$

Muestra	X	N	Muestra p	95% Límite inferior	Valor Z	Valor P
1	74	81	0.913580	0.862227	2.56	0.005 (0.5%)

5. Toma de decisiones

Como $p = 0.005 < 0.05$ se rechaza H_0 y acepta H_1

() H_0 :

(X) H_1 :

Interpretación:

(X) H_1 : Existe un alto porcentaje de turistas extranjeros que manifiestan estar algo satisfechos luego de visitar el poblado de Barrio Florido y alrededores. Iquitos – 2014

CONCLUSIONES

1. El mayor número de turistas provienen del continente “Europeo”, tales como Alemania, España y Francia. Sin embargo, Estados Unidos también es uno de los países que concentran el mayor número de turistas que visitan estas zonas. Asimismo, se evidenció que existe poca afluencia de turistas provenientes de los países vecinos.
2. Más del 60% de los turistas que visitan Barrio Florido y Alrededores son jóvenes con grado de instrucción universitario, que se encuentran entre los rangos de 21 a 30 años de edad. Asimismo, en cuanto al género, se ha evidenciado que tanto el género masculino como femenino visitaron la zona de estudio.
3. 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.
4. 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.

5. Respecto a los resultados de la Oferta Turística, el nivel de satisfacción fue “muy satisfecho” por parte de los turistas hacia los atractivos (flora y fauna), los recursos naturales y culturales. Sin embargo, existe una contraparte negativa en cuanto al nivel de satisfacción respecto a la infraestructura y los servicios turísticos cuyo nivel fue “neutro”, puesto que estas zonas no cuentan con servicios de alojamientos y restaurantes adecuados para los turistas, hecho que genera que los visitantes no puedan pernoctar en estas zonas, quedándose sólo una hora. Asimismo, el servicio de transporte cuenta con carencias en cuanto a seguridad. Por otro lado, los puertos de llegada a estas zonas no cuentan con las condiciones adecuadas para el desplazamiento de los turistas.

RECOMENDACIONES

1. Que el gobierno regional y local fomenten mediante el uso de páginas web y otros aplicativos informáticos como las redes sociales que tienen gran acogida a nivel mundial, la existencia de estas pequeñas zonas naturales, fortaleciendo su imagen, resaltando sus atributos (atractivos turísticos, actividades recreativas, experiencias únicas como contemplar el Río Amazonas, una de las maravillas naturales del mundo a través del Mirador de Independencia) que apunten a segmentos diferentes, con la finalidad de generar un deseo y una expectativa de conocer por parte de los turistas extranjeros no sólo de Europa sino de otras partes del mundo.
2. Teniendo en cuenta que estas zonas presentan mayor acogida por parte de los jóvenes, que la Municipalidad Distrital de Punchana o los entes interesados, aprovechen las características geográficas de estas zonas (bosques con colinas, cochas y riachuelos), para desarrollar actividades de aventura y de recreación tales como: Pesca deportiva, escalar la “Lupuna”(árbol con una longitud de 40 metros aproximados), canotaje, paseo en balsa, ciclismo, canopy, puentismo, trote y baños en quebradas, que generen satisfacción y experiencias inolvidable en cada uno de los turistas. Asimismo, desarrollar servicios de transporte más seguros y confiables que se adecuen a los turistas mayores de 40 años de edad para que tranquilamente puedan visitar Barrio Florido y alrededores, debido a que se comprobó poca afluencia de este tipo de visitantes.
3. Que la Municipalidad Distrital de Punchana o los entes interesados desarrollen y oferten servicios turísticos que superen las expectativas de los visitantes, a través de brindar valores agregados a los mismos, como: Buen trato a los visitantes actuando siempre con valores (amabilidad, respeto, honestidad, etc), limpieza del lugar, conservación, protección de los recursos naturales, entre otros.

4. Que las autoridades o entidades competentes organicen charlas de capacitación para los pobladores de Barrio Florido y alrededores en turismo rural, con la finalidad de instruir y reforzar sus capacidades, para así lograr brindar servicios de calidad que cuenten con guías que dominan otros idiomas así como la lengua nativa, mayor organización y participación de los pobladores, acciones que permitirán mejorar el servicio que se brinda al turista y por ende generar mayores oportunidades en estas zonas.
5. Concebir el turismo rural como estrategia de desarrollo rural, para lograr que el turismo rural se constituya en un factor de desarrollo, esto debería estar contemplado en un programa o plan estratégico en el nivel local y regional. Entonces, sería recomendable que el tema fuera abordado de forma explícita dentro de los planes estratégicos y operativos de las instituciones competentes, para que de esa forma sea posible disponer de personal especializado y presupuestos específicos para apoyar las iniciativas que puedan surgir en estas zonas. Con este enfoque se lograría incidir en distintos aspectos de la dinámica socioproductiva rural que en conjunto contribuirán a mejorar la calidad de vida de las familias. La propuesta debería contemplar la prestación de servicios integrales de apoyo a los pequeños productores para que estos tengan oportunidades reales de participación dentro del negocio turístico.
6. Evaluar las diferentes alternativas de turismo que se puedan realizar en estas zonas, debido a que Barrio Florido y alrededores cuentan con atractivos turísticos, como: Centro Turístico “Fundo Pedrito” (Criadero de Paiches), Centro Turístico “El Rancho” (Quebrada natural), Mirador de Independencia (Vista al Río Amazonas), Árbol de Lupuna (Longitud de 50 metros aproximadamente). Asimismo, impulsar la artesanía local, así como otros servicios turísticos, pues esta actividad tendría efectos directos sobre la economía rural, por la generación de puestos de trabajos poniendo en marcha una cadena de valor en la que se beneficien todos los pobladores.

BIBLIOGRAFÍA

- **Alvarado Luis y Agurto Hugo.** 2009. Estadística para Administración y Economía con aplicaciones en Excel, editorial San Marcos. Primera Edición.
- **García Henche, Blanca.** 2006. Marketing del Turismo Rural, Ediciones Pirámide, Segunda Edición, Madrid.
- **Gris Cid, Mateo.** 2007. Tesis: Medición del Grado de Satisfacción de los Turistas que Visitan Bahías de Huatulco Oaxaca y Análisis de sus Efectos sobre los fenómenos de Retorno y Recomendación.
- **Hernandez Roberto, Fernandez. Carlos y Baptista, Pilar.** 2004. Metodología de la Investigación, Mc Graw Hill Editores, Tercera Edición, México.
- **Hoffman, K. Douglas y Bateson, John E.G.** 2012. Marketing de Servicios, Conceptos, Estrategias y Casos, Cengage Learning Editores, Cuarta Edición, México.
- **Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).** 2007. Censo Nacional de Población y Vivienda 2007.
- **Martin Rojo, Inmaculada.** 2004. Dirección y Gestión de Empresas del Sector Turístico, Ediciones Pirámide, Tercera Edición, Madrid.
- **Menacho Rojas, Hector Anibal.** 2012. Metodología de la Investigación en Ciencias Empresariales, Ediciones D-GRAF EIRL, Segunda Edición, Perú.
- **Mochón Morcillo, Francisco.** 2004. Economía y Turismo, Mc Graw Hill, Primera Edición en Español, España.

- **Rengifo Chumbe**, Dayly Mauree y **Sales Muñoz**, Jimmy Jack. 2008. Tesis: Los Turistas Mochileros (Backpackers) y su Impacto en la Percepción de la Población de Iquitos.
- **Sánchez Valderrama**, Gina Margot y **Angulo Dávila** Adriana. 2008. Tesis: Gestión de la Oferta Turística Manteniendo las Condiciones Culturales, Sociales y Económicas de la Etnia Bora, río Momón, Departamento de Loreto.
- **Segobia**, José. 2012. Turismo Con Rostro Peruano. Gestión, 18 de Abril, 2012.
- **Serra Cantallops**, Antoni. 2002. Marketing turístico. ESIC Editorial. Madrid.
- **Torres Bardales**, C. 1997. Metodología de la Investigación Científica. 5ta Edición. Edit. San Marcos.
- **Malhotra Naresh**, Pearson. 2004. Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado, Cuarta Edición. Educación de México, S.A.
- **Valdivia**, Victor. 2013. Turismo y Comercio en la Amazonia Experimentara Crecimiento del 10% en el 2014. Andina (Agencia Peruana de Noticias), 05 de Agosto, 2013.
- **Zeithaml**, Valarie A. y **Bitner**, Mary Jo. 2002. Marketing de Servicios. McGraw Hill /Interamericana Editores SA, segunda edición.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLE	INDICADORES	ÍNDICES
Problema General	Objetivo General	Nivel de satisfacción del turista extranjero	Expectativa del servicio.- incluye 2 categorías: <ul style="list-style-type: none"> • Servicio esperado • Servicio adecuado 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy insatisfecho (1) • Algo insatisfecho (2) • Neutro (3) • Algo satisfecho (4) • Muy satisfecho (5)
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros en el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014?	Determinar el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014.			
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		Calidad del servicio.- incluye 4 categorías: <ul style="list-style-type: none"> • Empatía • Seguridad • Confiabilidad • Responsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Muy insatisfecho (1) • Algo insatisfecho (2) • Neutro (3) • Algo satisfecho (4) • Muy satisfecho (5)
¿Cuáles son las características demográficas y educativas de los turistas extranjeros en el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014?	Conocer las características demográficas y educativas de los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores.			
¿Cuál es el nivel de satisfacción acorde a las expectativas del servicio brindado a los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014?	Identificar el nivel de satisfacción acorde a las expectativas del servicio brindado a los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014.			
¿Cuál es el nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio que reciben los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014?	Identificar el nivel de satisfacción respecto a la calidad del servicio que reciben los turistas extranjeros que visitan el poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014.			
¿Cuál es el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros frente a la oferta turística del poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014?	Identificar el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros frente a la oferta turística del poblado de Barrio Florido y alrededores, periodo 2014.	Oferta turística.- incluye 5 categorías: <ul style="list-style-type: none"> • Atractivos turísticos • Recursos naturales • Recursos culturales • Servicios turísticos • Infraestructura 	<ul style="list-style-type: none"> •Muy insatisfecho (1) •Algo insatisfecho (2) •Neutro (3) •Algo satisfecho (4) •Muy satisfecho (5) 	

ANEXO N° 01

CUESTIONARIO SOBRE NIVEL DE SATISFACCION DEL TURISTA
EXTRANJERO EN EL POBLADO DE BARRIO FLORIDO Y
ALREDEDORES

CODIGO

I. Datos Generales:

Nombre:

Pais:

Sexo: Femenino () Masculino ()

Edad: Grado de instrucción:.....

II. Instrucciones: Marcar con (X), la alternativa que usted crea conveniente.

1. ¿Cuál era el nivel de sus expectativas, antes de visitar Barrio Florido y alrededores?

- Muy insatisfecho (1)
- Algo insatisfecho (2)
- Neutro (3)
- Algo satisfecho (4)
- Muy satisfecho (5)

2. ¿Cuál es su nivel de satisfacción del servicio recibido, en relación a sus expectativas?

- Muy insatisfecho (1)
- Algo insatisfecho (2)
- Neutro (3)
- Algo satisfecho (4)
- Muy satisfecho (5)

3. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al trato de los pobladores de estas zonas hacia usted?

- Muy insatisfecho (1)
- Algo insatisfecho (2)
- Neutro (3)

- Algo satisfecho (4)
- Muy satisfecho (5)

4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la atención brindada en los servicios turísticos?

- Muy insatisfecho (1)
- Algo insatisfecho (2)
- Neutro (3)
- Algo satisfecho (4)
- Muy satisfecho (5)

5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la seguridad que presentan estas zonas?

- Muy insatisfecho (1)
- Algo insatisfecho (2)
- Neutro (3)
- Algo satisfecho (4)
- Muy satisfecho (5)

6. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la confiabilidad que brinda estas zonas?

- Muy insatisfecho (1)
- Algo insatisfecho (2)
- Neutro (3)
- Algo satisfecho (4)
- Muy satisfecho (5)

7. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al cuidado y protección de los recursos naturales de este lugar?

- Muy insatisfecho (1)
- Algo insatisfecho (2)
- Neutro (3)
- Algo satisfecho (4)
- Muy satisfecho (5)

8. ¿Qué atractivo le ha causado satisfacción en su visita a estas zonas?

9. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a los recursos naturales que usted apreció en este lugar?

- Muy insatisfecho (1)
- Algo insatisfecho (2)
- Neutro (3)
- Algo satisfecho (4)
- Muy satisfecho (5)

10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a los recursos culturales que usted apreció en este lugar?

- Muy insatisfecho (1)
- Algo insatisfecho (2)
- Neutro (3)
- Algo satisfecho (4)
- Muy satisfecho (5)

11. ¿Qué servicio turístico le ha causado satisfacción en su visita a estas zonas?

- Transporte (1)
- Alojamiento (2)
- Restaurante (3)
- Guía Turístico (4)
- Otros (5)
- Ninguno (6)

12. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la infraestructura que usted apreció en este lugar?

- Muy insatisfecho (1)
- Algo insatisfecho (2)
- Neutro (3)
- Algo satisfecho (4)
- Muy satisfecho (5)

13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a su visita a este lugar?

- Muy insatisfecho (1)
- Algo insatisfecho (2)
- Neutro (3)
- Algo satisfecho (4)
- Muy satisfecho (5)

MUCHAS GRACIAS

Criterios de evaluación

Muy insatisfecho	(De 0-13 puntos)
Algo insatisfecho	(De 14-26 puntos)
Neutro	(De 27-39 puntos)
Algo satisfecho	(De 40-52 puntos)
Muy satisfecho	(De 53-65 puntos)

ANEXO N° 2

LEVEL OF SATISFACTION SURVEY ON FOREIGN TOURIST IN THE TOWN
OF BARRIO FLORIDO AND SURROUNDING

CODE

General Characteristics:

Name:

Country:

Gender: Female () Male ()

Age: Educational attainment:

Instructions: Bookmark with (X), the alternative that you see fit.

1. What was the level of your expectations before visiting the town of Barrio Florido and surroundings?

- Very dissatisfied (1)
- Somewhat dissatisfied (2)
- Neutral (3)
- Somewhat satisfied (4)
- Very satisfied (5)

2. What is your level of satisfaction with the service received, relative to your expectations?

- Very dissatisfied (1)
- Somewhat dissatisfied (2)
- Neutral (3)
- Somewhat satisfied (4)
- Very satisfied (5)

3. What is your level of satisfaction with the treatment of the inhabitants of these areas to you?

- Very dissatisfied (1)
- Somewhat dissatisfied (2)
- Neutral (3)
- Somewhat satisfied (4)
- Very satisfied (5)

4. What is your level of satisfaction with the care provided in tourism services?

- Very dissatisfied (1)
- Somewhat dissatisfied (2)
- Neutral (3)
- Somewhat satisfied (4)
- Very satisfied (5)

5. What is your level of satisfaction with the security presented by these areas?

- Very dissatisfied (1)
- Somewhat dissatisfied (2)
- Neutral (3)
- Somewhat satisfied (4)
- Very satisfied (5)

6. What is your level of satisfaction about the reliability provided for your visitors?

- Very dissatisfied (1)
- Somewhat dissatisfied (2)
- Neutral (3)
- Somewhat satisfied (4)
- Very satisfied (5)

7. What is your level of satisfaction with the care and protection of the natural resources of this place?

- Very dissatisfied (1)
- Somewhat dissatisfied (2)
- Neutral (3)
- Somewhat satisfied (4)
- Very satisfied (5)

8. What attractions did you like in these areas?

9. What is your level of satisfaction with natural resources that you appreciated in this place?

- Very dissatisfied (1)
- Somewhat dissatisfied (2)
- Neutral (3)

- Somewhat satisfied (4)
- Very satisfied (5)

10. What is your level of satisfaction with the cultural resources that you appreciated in this place?

- Very dissatisfied (1)
- Somewhat dissatisfied (2)
- Neutral (3)
- Somewhat satisfied (4)
- Very satisfied (5)

11. What tourist service did you like in your visit to this area?

- Transport (1)
- Accommodation (2)
- Restaurant (3)
- Tour Guide (4)
- Others (5)
- None (6)

12. What is your level of satisfaction about the infrastructure that you appreciated in this place?

- Very dissatisfied (1)
- Somewhat dissatisfied (2)
- Neutral (3)
- Somewhat satisfied (4)
- Very satisfied (5)

13. What is your level of satisfaction with your visit to this place?

- Very dissatisfied (1)
- Somewhat dissatisfied (2)
- Neutral (3)
- Somewhat satisfied (4)
- Very satisfied (5)

THANK YOU

Evaluation criteria

Very satisfied	(From 0-13 points)
Somewhat dissatisfied	(From 14-26 points)
Neutral	(From 27-39 points)
Somewhat satisfied	(From 40-52 points)
Very satisfied	(From 53-65 points)