

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN -TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO**



INFORME FINAL DE TESIS

**PRINCIPALES CAUSAS QUE LIMITAN LA SATISFACCIÓN DEL
VISITANTE NACIONAL Y EXTRANJERO A LA PROVINCIA DE SAN
MARTÍN – 2014**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO

PRESENTADO POR:

Bach. Ushiñahua García, Hussein Sístero

Bach. Vásquez Arévalo, Lorena de Jesús

Tarapoto – Perú

2015

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO



INFORME FINAL DE TESIS

**PRINCIPALES CAUSAS QUE LIMITAN LA SATISFACCIÓN DEL
VISITANTE NACIONAL Y EXTRANJERO A LA PROVINCIA DE SAN
MARTÍN – 2014**

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO

PRESENTADO POR:

BACH. Ushiñahua García, Hussein Sístero

BACH. Vásquez Arévalo, Lorena de Jesús

ASESORA

Lic.Tur Medina Velásquez, Gisela del Pilar

Tarapoto – Perú

2015

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO



INFORME FINAL DE TESIS

PRINCIPALES CAUSAS QUE LIMITAN LA SATISFACCIÓN DEL
VISITANTE NACIONAL Y EXTRANJERO A LA PROVINCIA DE
SAN MARTÍN – 2014

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO

PRESENTADO POR:

BACH. Ushiñahua García, Hussein Sístero

BACH. Vásquez Arévalo, Lorena de Jesús

Aprobado el día 13 de noviembre del 2015 ante el siguiente jurado:

Lic. Tur. JESÚS RODRÍGUEZ SÁNCHEZ
PRESIDENTE

Dr. CLIFOR SOSA DE LA CRUZ
SECRETARIO

Lic. Adm. Tur. KATY ÁLAMO LARRAÑAGA
MIEMBRO

Lic. Tur. GISELA MEDINA VELÁSQUEZ
ASESORA

DEDICATORIA

A mis padres Cristóbal y Victoria, en especial a mi papá Cristóbal por su apoyo incondicional en las diferentes etapas de mi vida, por su incansable lucha para que sus hijos nos veamos realizados profesionalmente, asimismo agradecer el apoyo de mis abuelitos Cristóbal y Lily que estuvieron presentes en una etapa de mi vida, inculcándome siempre valores positivos, y la práctica de la humildad en donde me encuentre. A Dios porque siento que cada día me brinda su bendición, guiándome siempre por el buen camino de la vida. Me siento bendecido.

Husseín Sistero

A Dios por darme cada día la oportunidad de levantarme en las mañanas y mostrarme la oportunidad que la vida nos da. A mis padres, Edgar y Manuela por su apoyo incondicional en esta etapa de mi vida donde me han enseñado a enfrentar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

Lorena de Jesús

AGRADECIMIENTO

A los docentes de la Escuela Académico de Profesional Administración en Turismo por transmitir sus conocimientos y experiencias permitiendo poner en práctica lo aprendido en nuestra vida profesional; en especial agradecer a nuestra asesora Lic. Tur. Gisela del Pilar Medina Velásquez por su asesoramiento y orientación para el desarrollo de nuestra investigación, brindándonos su tiempo valioso, sin ningún compromiso.

Bach. Vásquez Arévalo, Lorena de Jesús

Bach. Ushiñahua García, Hussein Sistero

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado Calificador:

En cumplimiento a lo estipulado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas del Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, es grato dirigirnos a ustedes para poner en consideración el presente Proyecto de Investigación Titulado **“PRINCIPALES CAUSAS QUE LIMITAN LA SATISFACCIÓN DEL VISITANTE NACIONAL Y EXTRANJERO A LA PROVINCIA DE SAN MARTÍN – 2014”**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración en Turismo.

En el presente estudio de investigación permitió obtener un diagnóstico sobre las “Principales Causas que Limitan la Satisfacción del Visitante Nacional y Extranjero a la Provincia de San Martín”, 2014. Con el cual se tiene un panorama de como se encuentra la calidad de los principales servicios relacionados a la actividad turística en la Provincia de San Martín.

Bach. Vásquez Arévalo, Lorena de Jesús

Bach. Ushiñahua García, Hussein Sistero

RESUMEN

El turismo cada día va ganando más adeptos, aprovechando que las personas disponen de mayor tiempo de ocio, dentro del cual el viajar ocupa y ocupará un rol preponderante. El propósito de esta investigación es determinar las principales causas que limitan la satisfacción del visitante nacional y extranjero que arriban a la Provincia de San Martín. Se trata de evaluar el nivel de satisfacción. Teniendo como hipótesis que las causas que limitan la satisfacción del visitante nacional y extranjero son: la baja calidad de los servicios turísticos, la inadecuada información de los atractivos turísticos y el desorden vehicular. Tras una revisión de la literatura científica publicada sobre la calidad en los servicios y su importancia en la satisfacción del turista. Y la elaboración de un instrumento de medición consistente en una encuesta que fue administrada durante el período comprendido entre los meses de Setiembre y Octubre del 2014 a los visitantes nacionales y extranjeros en la Provincia de San Martín, cuyos datos han sido analizadas mediante el programa SPSS. De las conclusiones obtenidas podemos afirmar que un gran porcentaje fueron extranjeros y que manifestaron estar satisfechos en la mayoría de los servicios utilizados y que además señalan como la principal causa de insatisfacción al desorden vehicular, pero que finalmente no influye en la satisfacción de su permanencia en San Martín, y por lo mismo, están dispuestos a recomendar que visiten este destino turístico.

PALABRAS CLAVE: Turismo, Satisfacción, Visitante Nacional, Visitante extranjero.

ABSTRACT

Tourism is gaining every day more followers, taking advantage of people have more leisure time within which the travel deals and take a leading role. The purpose of this research is to determine the main causes that limit the satisfaction of domestic and foreign visitors arriving in the Province of San Martin. It is to assess the level of satisfaction. Given the hypothesis that the causes that limit the satisfaction of domestic and foreign visitors are: the low quality of tourism services, inadequate information attractions and vehicular disorder. After a review of the scientific literature on the quality of services and their importance in tourist satisfaction. For this we have developed an instrument for consistent measurement in a survey that was administered during the period between the months of September and October 2014 and abroad in the Province of San Martin visitors, whose data have been analyzed using the program SPSS. In the conclusions we can say that a large percentage were foreigners and were satisfied in most of the services used and also designated as the main cause of dissatisfaction to vehicular disorder, but ultimately does not affect the satisfaction of their stay in San Martin, and therefore are willing to recommend visiting this tourist destination.

KEY WORDS: Tourism, Satisfaction, National Visitor, foreign visitor.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACION	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	
1.1. Formulación del problema	01
1.2. Justificación del problema	01
1.3. Objetivos.....	02
1.3.1. Objetivo general.....	02
1.3.2. Objetivos específicos.....	02
1.4. Limitaciones de la investigación.....	02
1.5. Hipótesis.....	02
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	03
2.2. Bases teóricas.....	05
2.2.1. Satisfacción	05
2.2.2. Variables sociodemográficas.....	11
2.2.3. Calidad de los servicios turísticos	17
2.2.4. Información de los atractivos turísticos.....	20
2.2.5. Desorden vehicular en la actividad turística.....	23
2.3. Definición de términos.....	25
2.4. Variable de estudio	27
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	
3.1. Tipo de Investigación.....	29
3.2. Nivel de Investigación.....	29
3.3. Población y muestra.....	29
3.3.1. Población.....	29
3.3.2. Muestra.....	29
3.4. Diseño de investigación.....	30
3.5. Métodos de investigación.....	30
3.5.1. Descriptivo.....	30
3.5.2. Sintético – Analítico.....	30
3.5.3. Inductivo.....	31
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	31
3.7. Técnica de procesamiento y análisis de datos	31
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	
4.1. Resultados descriptivos.....	32
4.1.1. Características del visitante nacional y extranjero a la provincia de San Martín.....	32
4.2. Resultados Explicativos.....	34

4.2.1. Características del visitante nacional y extranjero según al lugar de residencia.....	34
4.2.2. Causas que limitan el nivel de satisfacción del Visitante Nacional y Extranjero a la Provincia de San Martín.....	38
4.2.3. Nivel de satisfacción del visitante nacional y extranjero a la provincia de San Martín.....	42
4.2.4. Información de los atractivos turísticos en la satisfacción del visitante nacional y extranjero.....	45
4.2.5. Influencia del desorden vehicular en la satisfacción del visitante nacional y extranjero.....	48
4.3. Discusión de resultados.....	49
 CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1. CONCLUSIONES.....	53
5.2. RECOMENDACIONES.....	54
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	 55
 ANEXOS.....	 59

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

Una de las actividades económicas que permite la descentralización de la riqueza de un país es el turismo interno y receptivo, en ese sentido siendo esta actividad de mucha importancia, nace la inquietud de estudiar las principales causas que limitan su satisfacción del visitante nacional y extranjero a fin de conocer cuáles son las más frecuentes y como generar cambios de acuerdo a las últimas tendencias de tal manera que se contribuya en la toma de decisiones oportunas en la coyuntura turística de la Región San Martín. La satisfacción que se puede encontrar, está relacionado con el “control de calidad”, como sistema de métodos de producción que económicamente genera bienes o servicios de calidad, acordes con los requisitos de los consumidores, que utiliza como herramienta métodos estadísticos y suele llamarse control de calidad estadístico. (Ishikawa, 1997)

En tal sentido, la interrogante a responder con la investigación se refiere a:

¿Cuáles son las principales causas que limitan la satisfacción del visitante nacional y extranjero a la provincia de San Martín?

1.2. Justificación del problema

El presente estudio de investigación titulado: “Principales Causas que Limitan la Satisfacción del Visitante Nacional y Extranjero a la Provincia de San Martín 2014”, se origina por la necesidad de identificar las causas que limitan la satisfacción de los visitantes nacionales y extranjeros a la Provincia de San Martín durante su permanencia, en relación a las limitaciones en: La baja calidad de los servicios turísticos, la inadecuada información de los atractivos turísticos, y el desorden vehicular. Esto permitirá identificar las principales causas de limitación de la situación actual del nivel de satisfacción del visitante nacional y extranjero en la Provincia de San Martín 2014. Asimismo contribuir con la actualización de las características de los visitantes (edad, género, estado civil, entre otras).

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Identificar las principales causas que limitan la satisfacción del Visitante Nacional y Extranjero a la Provincia de San Martín.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las características del Visitante Nacional y Extranjero a la Provincia de San Martín.
- Determinar el nivel de satisfacción del Visitante Nacional y Extranjero a la Provincia de San Martín en relación a la calidad de los servicios turísticos.
- Determinar el nivel de satisfacción con respecto a la información de los atractivos turísticos del Visitante Nacional y Extranjero a la Provincia de San Martín
- Determinar la influencia del desorden vehicular en la experiencia de visita del Visitante Nacional y Extranjero a la Provincia de San Martín.

1.4. Limitaciones de la investigación

Constituyen limitantes para esta investigación la escasa información actualizada sobre los visitantes a la región San Martín. Otra limitación consistió en la negativa de los encuestados a responder los ítems referidos a los ingresos, lo que impide efectuar el análisis sobre el tema.

1.5. Hipótesis:

Las principales causas que limitan la satisfacción del visitante nacional y extranjero a la Provincia de San Martín son: la baja calidad de los servicios turísticos, la inadecuada información de los atractivos turísticos y el desorden vehicular.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Según el informe “Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero 2008” realizado por PROMPERU – Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y Turismo, que tuvo como objetivo conocer el grado de satisfacción de los turistas extranjeros, de acuerdo a una información de 1,550 encuestas, las mismas que fueron realizadas en las ciudades del Cusco, Arequipa, Nazca y Chiclayo, durante los meses de junio y setiembre del año 2008. Luego de visitar alguno de los siguientes atractivos turísticos: Machu Picchu, Camino Inca, el Valle del Colca, las Líneas de Nazca, Sipán y la Ceremonia del Inti Raymi. Asimismo, se evaluaron los principales servicios turísticos en éstos atractivos.

De los resultados obtenidos indican que los seis atractivos turísticos evaluados (Machu Picchu, Camino Inca, Valle del Colca, Líneas de Nazca, Sipán y la Ceremonia del Inti Raymi) lograron imponerse ante las expectativas de los turistas extranjeros, logrando aceptables índices de satisfacción que oscilaban entre 93% y 98%, debido a la riqueza de la cultura y la historia, la belleza de los paisajes y el encanto de la naturaleza. Donde el engranaje principal está dado por el mantenimiento y conservación de los atractivos, así como el buen desempeño de algunos servicios turísticos. Sin embargo, también se encontraron algunas deficiencias que ameritan mejoras oportunas, como el caso del Museo Tumbas Reales de Sipán; por otra parte, no todos los turistas reciben material informativo, lo que no guarda coherencia con las enormes expectativas generadas, que aunado al impedimento de no poder tomar fotografías ni grabar videos al interior del museo y por no contar con leyendas en idioma inglés. A pesar de esta situación, se obtuvieron calificaciones satisfactorias por parte de los turistas extranjeros en el servicio de guiado dentro del Museo en el 2008 (PROMPERU, 2008).

Otro estudio de PROMPERÚ 2006, “Perfil del Vacacionista” consideró las principales causas que limitan la satisfacción del visitante Nacional, durante la visita a los diferentes atractivos que se encuentran en el Perú. Esta investigación analiza el nivel de satisfacción de viaje de los peruanos que residen en las ciudades de Lima, Arequipa, Trujillo, Chiclayo y Huancayo. Además, considera a

los niveles socioeconómicos Alto (A), Medio (B) y Bajo (C), comprendiendo a las personas de 18 a 64 años de edad, en turismo interno. El estudio concluye que la principal motivación de viaje es la búsqueda de descanso y relax; valoran también los ambientes rodeados de naturaleza y con clima cálido y seco. Otro aspecto importante detectado es la diversión, en especial para el segmento más joven entre 18 y 24 años, que lo encuentran en todas las ciudades y con aceptable satisfacción (PROMPERU, 2006).

En el estudio de Prosperé 2005 “Perfil del Turista Nacional de Naturaleza”, también se buscaban conocer las motivaciones, intereses y preferencias para realizar turismo de naturaleza, tratando de determinar los criterios que se tomaban en cuenta para elegir un destino en el cual se realice turismo de naturaleza. Esta herramienta constituye un elemento fundamental para los operadores turísticos, consultores y públicos en general para que cuenten con información verídica sobre los destinos. En este caso se aplicaron encuestas a los visitantes del Parque Nacional del Manú, Tambopata, Parque Nacional del Huascarán y Paracas. El motivo de viaje principal para visitar Manu consiste en la observación de fauna (52%), teniendo como factor determinante el precio. En los visitantes a Tambopata el motivo principal de visita fue la observación de fauna (36%), y como aspecto a tomar en cuenta al momento de elegir el destino fue la belleza de la naturaleza. Los que visitaron Paracas tenían como motivo principal de visita el contacto con la naturaleza (64%), siendo el aspecto predominante para la toma de decisiones la belleza de la naturaleza (28%). Los visitantes al Parque Nacional Huascarán tuvieron como motivo principal el contacto con la naturaleza (64%) y el aspecto que se tomó en cuenta al momento de elegir por los visitantes fue la cultura del país (31%).

Se concluyó en dicho estudio que en caso de los turistas para Manu y Tambopata se trata de turistas especializados, que gustan del confort y comodidad; en caso de los turistas a la Reserva Nacional Paracas, son convencionales que aprovechan la cercanía a Lima; y los que van al Parque Nacional Huascarán los turistas prefieren la naturaleza para practicar aventura.

La investigación del Centro de Estudios y Promoción del Desarrollo DESCO, sobre el desarrollo turístico Villa Rica presenta una novedosa propuesta de turismo cafetalero. Villa Rica tiene una vocación turística cuya mejor articulación es con el corredor turístico Chanchamayo – Oxapampa en la Selva

Central. El estudio indica que por la procedencia del visitante, predominaban los de Lima y Huancayo; aunque no están conformes con los precios, si recomendarían por su naturaleza (25%), clima (18%), sitios turísticos (10%) y su gente (3%). Se concluye que el turista nacional viene por cuenta propia, en bus (sin utilizar los servicios de agencia de viajes), la permanencia promedio es de 3D/2N, y se alojan en casas de hospedaje y hoteles. Valoran los atractivos naturales, visitan cataratas, caminatas, degustación de platos típicos, visita a plazas e iglesias, excursiones y la observación de flora y fauna, en menor medida se vinculen con las comunidades nativas. El turista nacional en general está satisfecho con la experiencia global de viaje y el trato que brindan los pobladores de la Selva Central. Y sin duda recomendarían la Selva Central como un destino turístico a visitar por su naturaleza, clima y sitios turísticos que allí se encuentran. Pero esta satisfacción global no impide que el turista sea crítico con gran parte de los servicios turísticos recibidos. (DESCO, 2011).

El estudio “Perfil del visitante Nacional y extranjero que arriba a la Región San Martín – 2008”, realizado por la Municipalidad Provincial de San Martín- Unidad de Turismo y Cooperación Técnica Alemana- GTZ, Perú Biodiverso, determina las características demográficas, socioeconómicas y comportamiento de viaje de los turistas Peruanos y Extranjeros que visitan San Martín. Este estudio permitió identificar las siguientes características: demográficas, origen del visitante, razones para venir, características del viaje, búsqueda de información, sitios visitados, actividades realizadas, organización de viajes, gasto del visitante, nivel de satisfacción e información del tipo de visitante. Se obtuvo que el 48,59% San Martín “estuvo por encima de sus expectativas”, mientras que para el 55,63% sólo “cumplió con sus expectativas”. (DIRCETUR, 2008).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Satisfacción

Según su definición Etimológica, el término satisfacción procede del latín, y significa “bastante (satis) hacer (facere)” (Oliver, 1997), es decir, está relacionado con un sentimiento de “estar saciado”, esta procedencia indica que la satisfacción implica un cumplimiento o una superación de los efectos deseados por el individuo. Por lo tanto la satisfacción final es, pues, la resultante de las

satisfacciones parciales, la satisfacción que el consumidor busca actualmente ha dejado de ser genérica y estandarizada, pasando a ser específica, segmentada y personalizada; el alto grado de exigencia es otro de los aspectos que más influye en las nuevas satisfacciones, dado que el consumidor está mejor informado, es más culto y puede comparar con facilidad. (Valls, 2000).

Para Oliver (1997) la satisfacción es la respuesta de ver cumplidas las necesidades y expectativas del cliente, es un juicio respecto a una característica del bien o servicio, o el bien o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa relacionado con su consumo.

Para comprender mejor el término “satisfacción” es importante referir que existen dos corrientes teóricas básicas en la literatura al estudiar la satisfacción del turista, las tradicionales emplean una *aproximación cognitiva*, otros más recientes utilizan un enfoque *cognitivo-afectivo*, tanto para la delimitación conceptual de la satisfacción como para la caracterización de su proceso de formación (Mano y Oliver, 1993; Wirtz et al., 2000; Yu y Dean, 2001) a continuación se verá en qué consiste cada una de estas corrientes:

2.2.1.1. Aproximación cognitiva: La satisfacción es una respuesta del consumidor que se deriva de la evaluación de la congruencia entre el resultado del producto y un determinado estándar de comparación. (Oliver, 1980; Wirtz, 1993; Liljander y Strandvik, 1997)

2.2.1.2. Enfoque cognitivo-afectivo: Existen numerosos modelos que contribuyen a enriquecer el concepto de satisfacción mediante este enfoque, y en esta ocasión referimos cinco modelos que indican y comparten el carácter relativo de la satisfacción del consumidor, pero que este cada vez busca un argumento más racional lo cual se fundamenta en las teorías de la satisfacción (Andreu, L. 2001).

Asimismo existen diferentes tipos de modelos que permiten entender las maneras de percibir la satisfacción en productos o servicios, entre los cuales se puede mencionar los siguientes:

2.2.1.3. Modelo del nivel de comparación: concibe la satisfacción como la respuesta del consumidor a la discrepancia existente entre el resultado percibido del producto y el nivel de comparación. El nivel de comparación está influenciado por tres factores: La experiencia del consumidor, la experiencia de otros consumidores que actúan como referencia y las promesas creadas a través del proveedor.

2.2.1.4. Modelo de disconfirmación de las expectativas: el individuo forma sus expectativas del producto en una etapa anterior a su compra. Tras la experiencia de consumo, el individuo realiza un juicio de comparación entre el resultado y sus expectativas a priori (Figura 1). (Reveles y Levita, 1992).

2.2.1.5. Modelo de congruencia de los deseos del consumidor: define la satisfacción como el resultado derivado de la realización de los deseos del individuo durante su experiencia de consumo. (Sprint y Olshavsky, 1993)

2.2.1.6. Modelo de discrepancia del valor percibido: define la satisfacción como una respuesta emocional al proceso evaluativo-cognitivo donde la percepción de un objeto, acción o condición se compara con los valores del individuo. Cuanto mayor sea la discrepancia entre la percepción y los valores del consumidor, más negativa será la evaluación de la experiencia de consumo y mayor será su insatisfacción. (Westbrook y Reilly, 1983)

2.2.1.7. Modelo de normas basadas en la experiencia: el consumidor utiliza estándares distintos a las expectativas de naturaleza predictiva en sus juicios de comparación. La presencia de normas basadas en la experiencia en los juicios de satisfacción (Figura 2). (Woodruff, Cadotte y Jenkins, 1983)

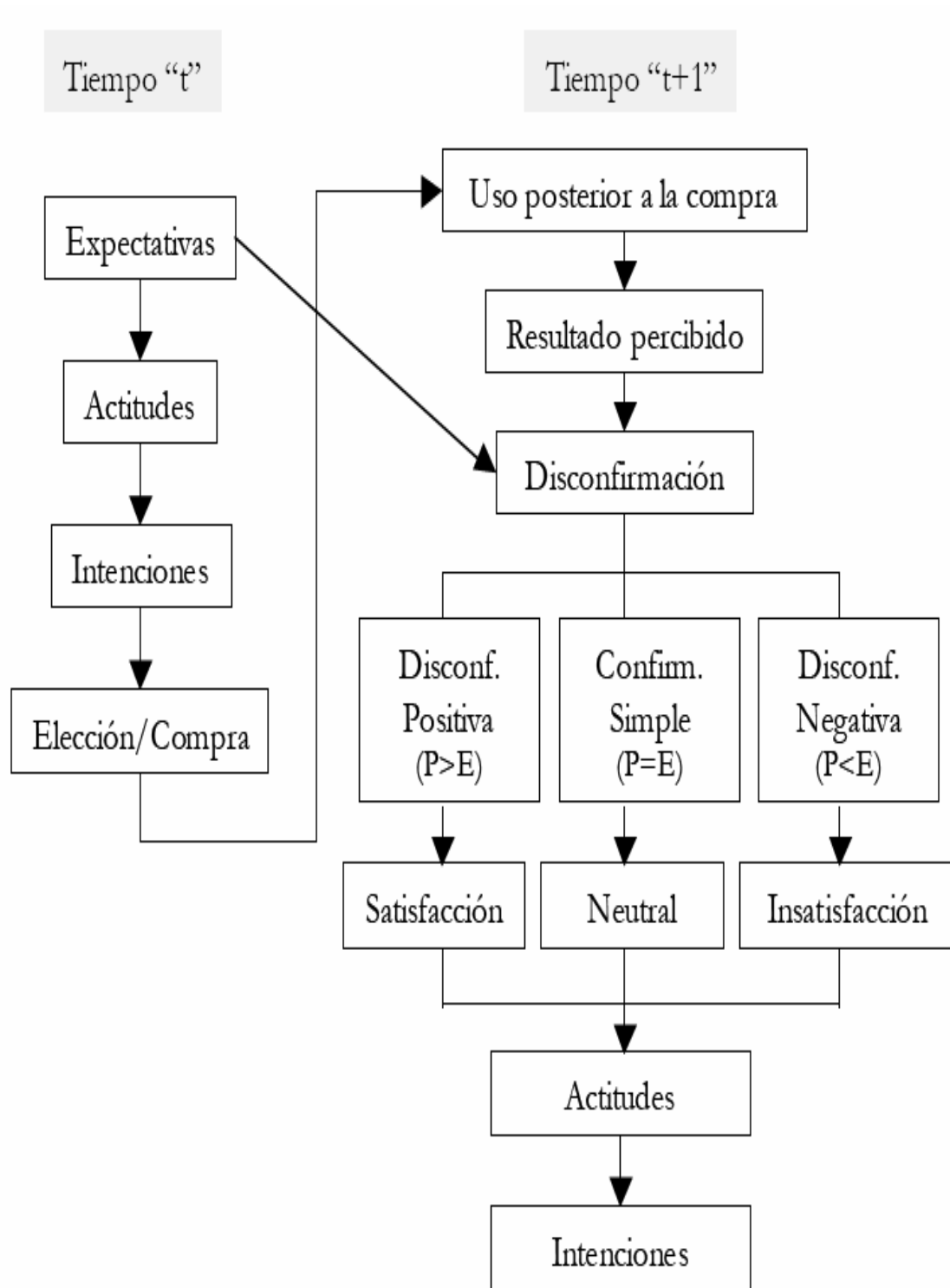


Figura 1.: Modelo de disconfirmación de las expectativas
Fuente: Erevelles y Leavit (1992).

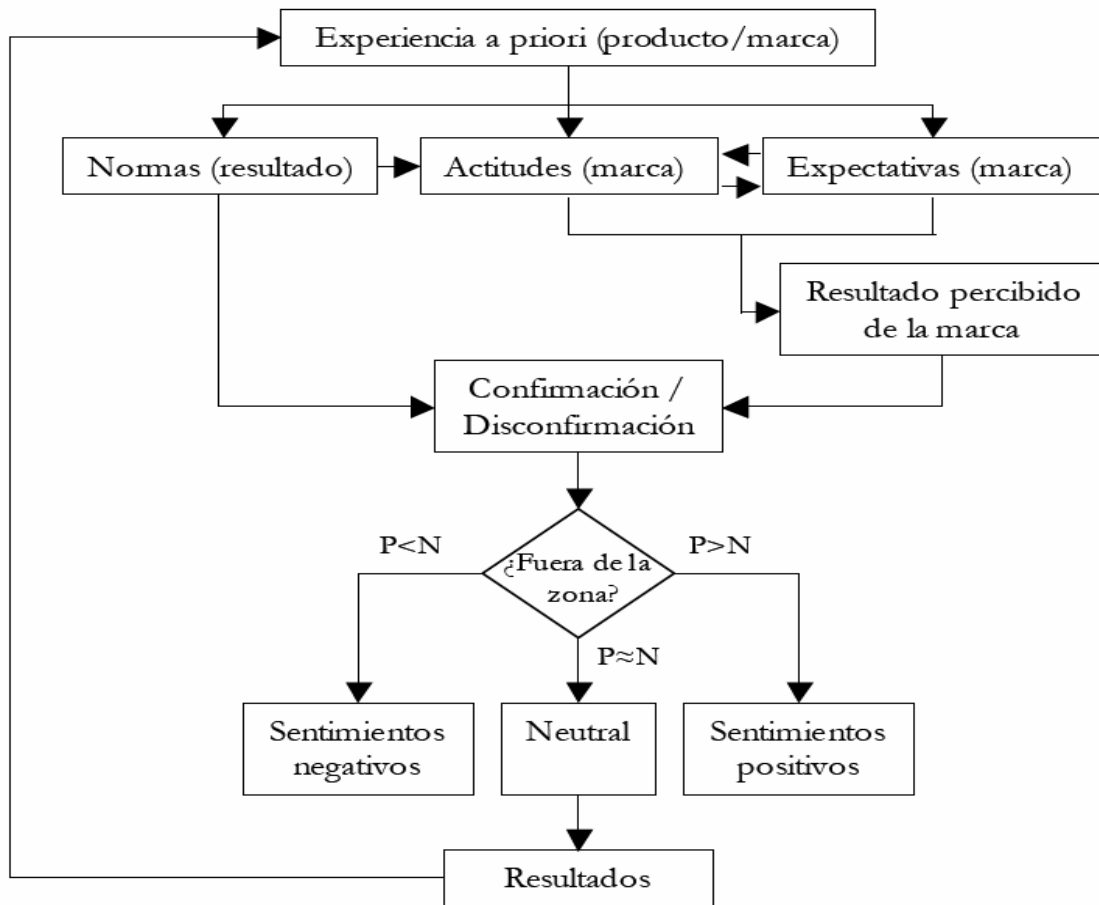


Figura 2: Modelo de satisfacción de las normas basadas en la experiencia
Fuente: Woodruff, Cadotte y Jenkins (1983)

Por otro lado se han encontrados referentes teóricos que señalan que para poder identificar la calidad de un servicio tiene que tenerse en cuenta los prototipos de satisfacción los cuales se describen en el siguiente acápite.

2.2.1.8. Prototipos de satisfacción.- Los individuos no tienen por qué tener la misma satisfacción en mente cuando afirman que están satisfechos (Oliver, 1997) Así, los prototipos de satisfacción surgen como respuesta al distinto significado que puede adoptar este concepto en diferentes contextos e individuos. Por ejemplo, (Oliver, 1998) sugiere cinco prototipos de satisfacción: aceptación, agrado, alivio, novedad y sorpresa, que difieren en cuanto al nivel de activación y la naturaleza de las cogniciones, atribuciones y emociones que operan en sus procesamientos.

Tras la revisión de varias investigaciones se pueden identificar distintos prototipos de satisfacción y los defensores de cada uno de ellos.

Tabla 1: Prototipos de Satisfacción y sus Defensores

Prototipo	Defensores
Entusiasmo, alegría y agrado.	Plutchik 1980
Contento, felicidad y agrado	Watson y Tellegen (1985) Meyer y Shack (1989)
Contento, agrado y relajación; Deleite, felicidad y agrado; Contento, alegría y serenidad	Shaver et al. (1987) Westbrook y Oliver (1991)
Alegría, disfrute, deleite o felicidad, entre otros.	Lewicka y Niit (1989) Mano (1991)
Contento y deleite	Westbrook (1993) , Oliver (1997) Storm y Storm (1987)
Disfrute e interés.	Oliver (1992)
Asombro, confianza, impotencia, resignación y encanto.	Fournier y Mick (1999)

Fuente: Tomado de San Martín Gutiérrez (2005)

Otro aspecto que es importante mencionar en la satisfacción de un servicio son las causas que limitan dicha satisfacción en un turista a partir de las cuales se podrá determinar y entender el comportamiento de este. Esta información es indispensable para planificar el desarrollo sustentable de la actividad turística.

Según De la Orden (2012), las causas de la satisfacción son las distintas variables que influyen en la satisfacción del visitante, las cuales se pueden dividir en dos grupos: las variables relacionadas con el destino (variables de contexto: infraestructura, accesibilidad, autenticidad, medio ambiente) y las relacionadas con el turista, que a su vez se pueden clasificar en tres grupos: sociodemográficas (edad, nivel educativo y nivel adquisitivo), motivación (inquietud cultural) y de percepción (expectativas y calidad), como se resume en la Figura 3.

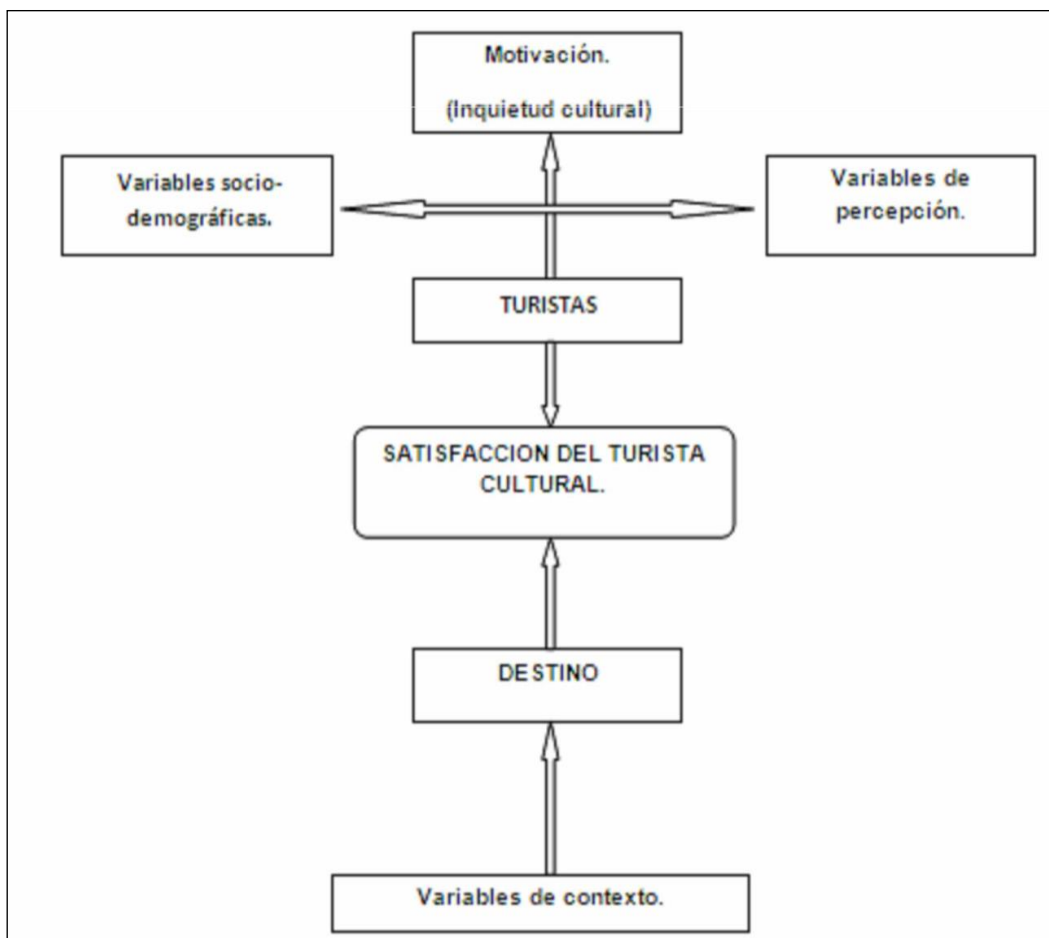


Figura 3: Variables que influyen en la satisfacción del turista
Fuente: Tomado de Cristina de la Orden Reyes 2012

2.2.2. Variables socio demográficas

Algunos estudios refieren que permite conocer características relacionadas a la edad, sexo, procedencia, etc.

Edad.- En donde la mayoría de autores como: Royo Vela y Serarols Tarres (2005); Lara de Vicente y López Guzmán (2004); Valls (2003); González y Esteban (2000); De Kadt (1991), opinan que la edad del turista está comprendida entre los 25 a 55 años, siendo para Bedate Centeno et al., (2000); Davidson (2001); Callejo et al., (2004) citado por De la Orden (2011); el segmento más abundante el comprendido entre los 30–44 años.

En cuanto a la realización de viajes al parecer está relacionada con la finalización de los estudios, independencia de la familia, la obtención de una

estabilidad laboral y a partir de los 50 años se reciben otras cargas familiares y se prefiere un tipo de turismo más relacionado con la salud, la relajación y el descanso (Callejo et al., 2004). Richards (2007) citado por De la Orden (2011) afirma que el grupo de edad comprendido entre los 20-29 años, es el mayor segmento de visitantes culturales, a pesar de la imagen tradicional, ya que los visitantes mayores de 50 años conforman un grupo escaso. La satisfacción, en general, disminuye con la edad.

Nivel educativo.- El nivel de formación de los turistas por lo general es alto, suelen tener estudios universitarios o secundarios, o bien su trabajo está relacionado específicamente con el entorno turístico o patrimonial (Royo Vela y Serarols Tarre, 2005). Bordieu (1985) citado por De la Orden (2011) afirma que para comprender o apreciar los productos culturales, la gente deberá alcanzar los niveles educativos que le permitan reconocer e interpretar estos productos. Al poseer un mayor grado educativo su satisfacción será mayor, ya que pueden acceder, comprender e interpretar lo observado o visitado.

Bonet Agusti, (2003) referido por Callejo et al., (2004), afirman que las personas de mayor edad, en general, poseen menos cultura, menos formación educativa. Y que los visitantes con alta formación constituyen un segmento más exigente con respecto al personal especializado e infraestructura. Existe una cierta relación entre la clase social y la disponibilidad para viajar: a mayor nivel cultural mayor disponibilidad. Todos estos aspectos inciden en el nivel de satisfacción de la demanda pues si algunos de ellos fallan, la percepción del lugar se verá afectada y, por tanto, ello repercutirá también en el grado de satisfacción de la visita.

Nivel adquisitivo.- En este aspecto, los autores coinciden en afirmar que el turista es una persona con un nivel adquisitivo medio-alto. La participación cultural siempre ha estado vinculada con la posición socio- económica (World Tourism Organization, 2005 citado por De la Orden, 2011). Por lo tanto tener un nivel adquisitivo medio-alto permite pagar ciertos lujos o placeres. Ello implica un mayor gasto diario en el lugar visitado, lo que supone un enriquecimiento de la zona turística y puede ser considerado como estatus social, y a veces se convierte en cierta moda.

2.2.2.2. Aspectos relevantes relacionados con la satisfacción del turista

Distancia cultural.- Los individuos de distintas creencias y valores procesan de modo diferente la información disponible sobre el destino, provocando que sus percepciones iniciales del lugar resulten heterogéneas. Los individuos con mayor afinidad cultural tendrán una imagen turística más favorable, dado que el destino les resultará más familiar y conlleva menor incertidumbre. (Mackay y Fesenmaier, 1997, Weiermair 2000 citado por De la Orden 2011) plantea la hipótesis de una relación negativa entre la distancia cultural y la satisfacción del turista con diferentes dimensiones de la calidad del servicio. Cuanto más cerca se encuentran los turistas de la cultura del destino más exigentes con la calidad; en cambio, los clientes que se encontraban más lejos de la cultura del destino, tienden a ser menos exigentes y más tolerantes con la calidad del servicio.

Expectativas del turista.- Teniendo en cuenta la conceptualización de las expectativas del consumidor como fenómeno de anticipación de un resultado futuro, puede formularse una relación directa entre las expectativas y el juicio de satisfacción del consumidor (Szymanski y Henard, 2001 citado por De la Orden 2011)

La revisión de la literatura permite destacar que existe una relación directa y positiva entre las expectativas iniciales del consumidor y su juicio de satisfacción tras la experiencia de consumo. El consumidor se mostrará más satisfecho en la medida en que el producto sea capaz de ofrecerle lo que realmente necesita, desea o valora. La disconfirmación o congruencia de las expectativas es un juicio cognitivo posterior a la experiencia de compra y/o consumo que refleja si el producto o servicio resultó mejor o peor de lo esperado (Oliver y Swan, 1989; Spreng, Mackenzie y Olshausky, 1996 citado por De la Orden 2011) El juicio de disconfirmación se concibe como el principal determinante de la satisfacción del consumidor.

Las diferentes expectativas pueden agruparse bajo dos categorías:

- Estándares de naturaleza predictiva, que se conciben como las creencias iniciales del consumidor sobre lo que ocurrirá en su próximo encuentro con el producto o servicio.

- Estándares de carácter normativo, las creencias que posee el individuo acerca de lo que debería ocurrir en su futura experiencia de consumo (Boulding et al., 1993; Ngobo, 1997 citado por De la Orden 2011).

Las expectativas como creencias de lo que ocurrirá en un futuro no tienen por qué coincidir con lo que el consumidor realmente desea o valora. Aunque los individuos esperan realizar sus deseos, son conscientes de que no siempre es posible. Por tanto, los consumidores poseen un nivel de expectativas más bajo. Este estándar adecuado puede definirse como el nivel de servicio más bajo que el consumidor estaría dispuesto a aceptar (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993). La zona de tolerancia refleja la diferencia entre el servicio deseado y el servicio adecuado, el intervalo donde el consumidor reconoce y acepta la heterogeneidad en el servicio suministrado (Figura 4).



Figura 4: Zona de Tolerancia del Consumidor
Fuente: Tomado de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993).

La zona de tolerancia del consumidor podría variar en función de la dimensión de calidad de servicio que se analice. El cliente es menos tolerante a las dimensiones de calidad más esenciales. Cuanto mayor sea la experiencia del consumidor, mayor resultará el ajuste entre sus niveles de servicio deseado y adecuado, lo que favorecerá una zona de tolerancia más estrecha. A medida que los consumidores ganan experiencia, sus zonas de tolerancia disminuyen.

En la medida en que el cliente percibe que tiene accesibilidad a un mayor número de alternativas su nivel de servicio adecuado será mayor y, en consecuencia, será menos tolerante con el servicio. Según (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1993) la zona de tolerancia varía en la mayor parte de las ocasiones por cambios en el nivel de servicio adecuado y no en el deseado, que permanece más estable.

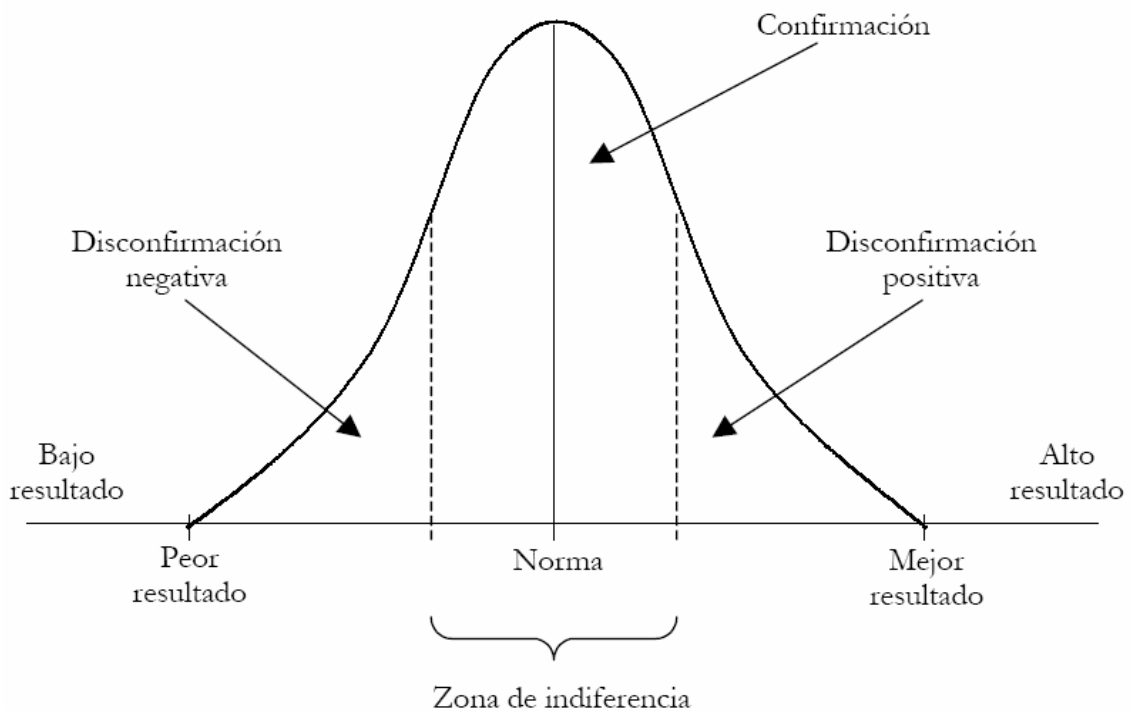


Figura 5: Zona de Indiferencia del Consumidor
Fuente: San Martín Gutiérrez, (2005).

En la Figura 5, según San Martín Gutiérrez, (2005) se representa gráficamente la zona de indiferencia del consumidor en sus juicios de satisfacción. Puede afirmarse que aquellas percepciones del producto ligadas a la norma se encuentran en una latitud de aceptación, zona de indiferencia, pudiendo ser asimiladas hacia la norma utilizada como referencia por el consumidor. Esto provoca una situación de confirmación de la norma de comparación. Por el contrario, si la distancia entre el resultado percibido y la norma es lo suficientemente grande como para caer fuera de la latitud de aceptación, se producirá un estado de disconfirmación de la norma, ya sea positiva o negativa.

Según el modelo propuesto por Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) que son las principales fuentes que actúan en el proceso de formación de las expectativas del consumidor, son las siguientes:

- **Experiencia del consumidor:** la influencia de la experiencia pasada en la formación de las expectativas del consumidor puede explicarse a través de varios argumentos: efecto de exposición, efecto polarización y efecto naturaleza de las experiencias previas. Los individuos que acumulan mayor experiencia previa poseerán unas expectativas del producto más extremas en relación con las personas menos experimentadas.
- **Comunicación boca a oreja:** este tipo de comunicación ejerce una especial influencia en el consumidor a la hora de generar expectativas, ya que se suele percibir como una fuente de información imparcial.
- **Necesidades personales:** Los turistas con unas necesidades personales elevadas, ya sean físicas, sociales o psicológicas, también tendrán por regla general unas expectativas más elevadas sobre el servicio.

Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) propusieron para definir dos categorías de promesas según la satisfacción del visitante:

- **Explícitas:** valoraciones personales y no personales de la organización acerca del servicio, como pueden ser la comunicación publicitaria.
- **Implícitas:** señales inherentes al producto o servicio, por ejemplo, decoración, precio.

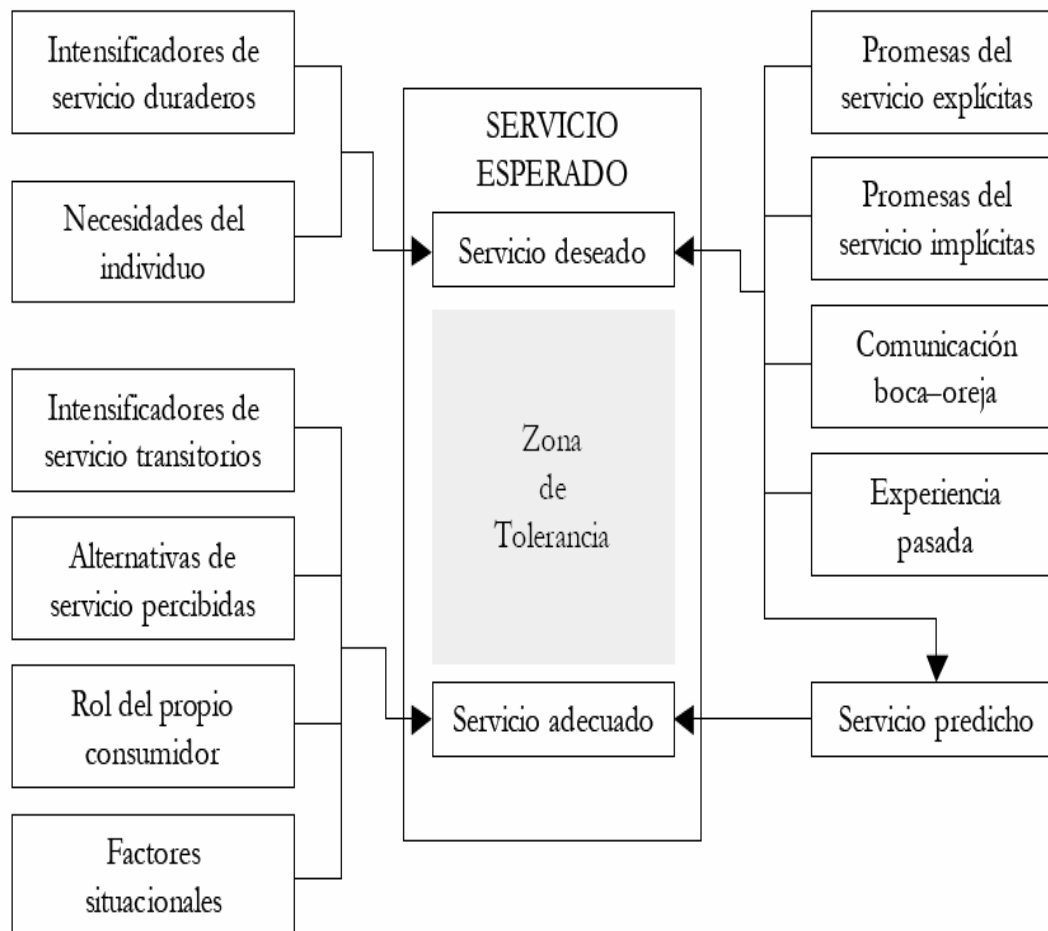


Figura 6: Proceso de formación de las expectativas
Fuente: Tomado de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993).

Donde en la figura 6 se puede observar con mayor facilidad el proceso de formación de las expectativas según Zeithaml, Berry y Parasuraman (1993) Cuanto mayor sean las expectativas, más reducida será la discrepancia positiva entre el resultado percibido de la experiencia de consumo y las expectativas iniciales, lo que se traduce en una menor disconfirmación.

2.2.3. Calidad de los servicios turísticos.-

El concepto de calidad tiene su origen en la industria de bienes tangibles, donde los industriales tradicionalmente han entendido la calidad como la conformidad con unos estándares. Este enfoque industrial se intenta trasladar al ámbito de los servicios. Pero con el tiempo el concepto de calidad se va desplazando hacia el cliente, pasando a ser el elemento clave la valoración que éste realiza sobre el servicio ofrecido. (Barroso, 2000).

Según Zeithaml, Berry & Parasuraman (1993), la calidad de servicio es más difícil de evaluar para el cliente que la calidad de los productos, ya que incluye evaluaciones no sólo de los resultados obtenidos sino también del proceso de prestación del servicio. Además, las percepciones de calidad derivan de la comparación de las expectativas del cliente con el resultado actual que recibe del servicio. En este contexto definir la calidad de servicio es como la comparación entre lo que el cliente espera recibir, es decir, sus expectativas, y lo que realmente recibe o él percibe que recibe (Barroso, 2000).

Según Sosa, C. D. (2010) la evaluación de la calidad puede abarcar distintos aspectos entre los cuales se pueden destacar los siguientes:

2.2.3.1. Enfoques de la calidad

1. **Por las características del producto.-** Cuando la calidad se mide en función de las características del producto para satisfacer las necesidades del cliente.
2. **Por la ausencia de errores.-** La calidad se mide por la ausencia de errores en la prestación del servicio.
3. **Por las categorías de la calidad.-** En este caso reconoce 3 categorías:
 - a. La calidad técnica.- en referencia a lo que el cliente obtiene después de la interacción entre el prestador del servicio y el consumidor.
 - b. La calidad funcional.- con respecto al proceso de la entrega del producto.
 - c. La calidad social.- que es una calidad de convicción, el consumidor no la puede evaluar antes de la compra y es imposible evaluarla después de la compra.
4. **Enfoque Europeo.-** en el que predomina la **actitud**

Desempeño (performance) → Resultado		
Técnica	-	qué hace
Funcional	-	cómo lo hace
Imagen	-	quién lo hace
5. **Enfoque Americano.-** predomina el criterio del **cliente**

Percepciones	-	Calidad
Expectativas	-	Satisfacción

Por otro lado Sosa, C. D. (2010), refiere que la calidad se puede entender como: (i) Nivel de excelencia del producto para satisfacer al cliente clave; (ii) Búsqueda de la competitividad en el mercado, y (iii) Nivel de posicionamiento en el mercado (imagen y marca). Por consiguiente la empresa prestadora de servicios turísticos debe demostrar su capacidad para responder a las necesidades, deseos y expectativas del cliente, mejor que sus competidores. La calidad en el ámbito turístico incluye los servicios, las instalaciones y las organizaciones, y se puede juzgar con una perspectiva individual (como la calidad de un hotel), o desde una perspectiva general (destino turístico). Asimismo considera que un factor importante para el servicio de calidad son los siguientes aspectos para brindar así un buen servicio al visitante que llegue a nuestra provincia.

- | | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| ✦ Brindar un servicio de calidad | → Repercusiones económicas |
| ✦ El desempeño turístico | → Encuentro de culturas diversas |
| ✦ El producto turístico (cadena) | → suma de servicios (eslabones) |
| ✦ Responsabilidad del prestador | → Imagen del destino turístico |
| ✦ Servicio turístico | → sumamente vulnerable |

2.2.3.2. Características de la calidad:

1. **La calidad se juzga en su conjunto.-** considerando todos sus componentes, el éxito relativo de una de las partes (eslabón) tiene poca importancia frente a la impresión desagradable que causa en el consumidor el todo (cadena) en su conjunto.
2. **La calidad varía con la cultura.-** el servicio es evaluado por el consumidor según su particular punto de vista, por tanto concede cierta importancia a cada uno de los componentes del servicio en función de sus valores adquiridos y sus patrones culturales.
3. **La calidad no puede añadirse a un proceso de producción.-** siendo la calidad algo inherente al producto, depende de la filosofía de vida, de una mentalidad corporativa de integración con la empresa.
4. **El aseguramiento de la calidad no se puede delegar.-** la calidad es de responsabilidad de todos y depende de la relación (estrecha y cordial) entre el cliente y el prestador del servicio.

5. **La garantía de calidad debe darse antes, durante y después de la venta del producto.**- produciendo algo útil y vendible, averiguando cómo lo utiliza y porqué lo necesita, y haciendo el seguimiento de la satisfacción del cliente, respectivamente.

Finalmente el autor afirma que existen 2 Tipos de calidad: 1) Calidad **concebida**.- se refiere a aquella que el prestador tiene de los propios servicios que produce. 2) Calidad **percibida**.- es aquella otorgada por el consumidor y es la que tiene mayor importancia para evaluar un producto.

Por otro lado Grönroos, (1984) citado por Sosa, (2010), en su modelo de calidad percibida para el servicio en el que los consumidores evalúan la misma comparando el servicio esperado con el servicio recibido. Distingue dos componentes o dimensiones de calidad y los describe como:

- La calidad técnica, que se centra en lo que el cliente recibe, es decir, el resultado del proceso.
- La calidad funcional, que se centra en cómo el servicio es entregado, es decir, en el propio proceso.

El autor considera que la calidad esperada estará en función de una serie de factores: la comunicación de marketing, la comunicación boca-oído, la imagen corporativa de la empresa y las necesidades del cliente. La calidad total percibida no estará solamente determinada por el nivel de calidad técnica y funcional, sino más bien por las diferencias que existan entre la calidad esperada y la calidad experimentada.

2.2.4. Información de los atractivos turísticos.- La información turística es muy útil para todas aquellas personas que deseen viajar o visitar un sitio que desconocen o del que quieren saber y adquirir más conocimientos. Es como respuesta a esta necesidad que existen muchos tipos de información turística, aunque los más conocidos o populares son los puntos de información turística que cada localidad o región, que recibe numerosas visitas, ofrece y pone al alcance de los interesados. En estos puntos de información turística facilitan toda la información referente a la historia, geografía, centros de interés, gastronomía, medios de transportes públicos y privados, actividades culturales, folclóricas y lúdicas, alojamientos, y gran variedad de datos que pueden ser de interés o

necesidad para las personas que lo piden. Por lo general, estos puntos u oficinas de información acostumbran a ser de carácter público y gratuito y suelen ubicarse en lugares céntricos para que sean de fácil acceso. Es muy frecuente también que las personas que trabajan de cara al público en un punto de información o en una oficina de información hablen algunos idiomas que, a la hora de comunicarse con gente extranjera, facilita mucho el entendimiento y la comunicación en general. Por otro lado, la información que suelen dar a nivel de hojas informativas, folletos, panfletos o trípticos está disponible en varios idiomas e ilustrado con imágenes para garantizar su comprensión. Y podemos encontrar muchos tipos de soporte como el video gráfico, libros, folletos, etc. Que son aptos para todas las edades y que dan la oportunidad de adquirir para poder conocer más acerca del lugar o incluso para conservarlo como recuerdo. (Turismo, 2012).

2.2.4.1. Ventajas de la información de los atractivos turísticos.- Es importante, cuando se sale de viaje, saber dónde se encuentran estos puntos de información ya que, aunque el viaje esté muy bien planeado, es posible que surjan imprevistos que puedan cambiar su rumbo y no tengamos recursos para solventarlos ni sepamos donde nos podemos dirigir. Por otra parte, no aunque se conozca un lugar, muchas veces se organizan actividades, aunque sean a nivel local, que desconozcamos y en el punto de información nos pueden facilitar los datos necesarios para poder asistir en caso que se desee. (Turismo, 2012)

2.2.4.2. Desventajas de la información de los atractivos turísticos.- La principal desventaja de los puntos de información es que tienen un horario limitado y es frecuente encontrar el punto de información turística cerrado y no podamos disponer de sus servicios, por esto es importante visitar estas oficinas al principio de la estadía y conocer sus horarios por si fuera necesario tener que ir. (Turismo, 2012).

Por otro lado cabe señalar que el impacto que han tenido las tecnologías de información en la industria del turismo en los últimos años han sido muy significativos en los cambios que se han dado en la forma en que se ofrecen los servicios y como operan las empresas que conforman esta industria, para la mejora de la calidad de los servicios turísticos.

Según Ordaz, (2011) en su libro sistemas de información turística, hay que considerarla dentro del sistema de actividades turísticas como una actividad de naturaleza turística, ya que, de una manera u otra, es parte imprescindible del proceso productivo turístico. Existen dos tipos de información diferenciada:

- La proporcionada en el origen de la demanda a los turistas, cuyo principal objetivo es atraerlos a un destino de terminado.
- La que se les hace llegar cuando ya están en él, en cuyo caso consiste en proporcionales datos de utilidad para sus acciones e inducirlos a determinados comportamientos que interesan a las empresas y responsables públicos de la zona (como puede ser acudir a un establecimiento o consumir unos servicios concretos)

El autor afirma que en primer lugar, los servicios turísticos se reservan o contratan lejos de donde se consumen y en tiempos diferentes. Resulta, pues, que el consumidor o cliente necesita disponer de mucha información actualizada y suficientemente precisa para poder tomar la decisión de la compra. Al tratarse de servicios, además, la descripción de los mismos requiere de datos más explícitos que en los productos tangibles. Queda claro, entonces, que en el proceso de compra (o de venta) de servicios de turísticos, la información es esencial y muy intensa. Los profesionales y las empresas turísticas también necesitan intercambiar de manera Intensiva la información. Los proveedores de servicios, como las compañías de transporte o las empresas de alojamiento, intercambian información para conocer las tendencias de la demanda, las estrategias de la competencia y las condiciones de sus proveedores. Los intermediarios (agencias de viaje minoristas y mayoristas, las centrales de reserva, etc.) necesitan conocer también las ofertas de la competencia, las tendencias de la demanda y la estructuración de la misma.

Y por último señala que, la necesidad de información en el turismo continúa durante el consumo de los servicios, es decir, mientras el turista se encuentra en el destino; pero también después de las vacaciones, para poder contemplar su experiencia personal del viaje.

2.2.5. Desorden vehicular en la actividad turística.

Según Kuczynski (2014) el Perú enfrenta una verdadera crisis de transporte vehicular. Cada año estamos agregando casi 200 mil nuevos vehículos en el Perú, la mayoría de ellos en Lima, mientras que los vehículos viejos se siguen acumulando. Así, tenemos que actualmente hay desesperación de los pasajeros, que pueden demorar horas en llegar a sus trabajos o a sus centros de estudios en las grandes ciudades, especialmente en Lima, y también hay desesperación de los conductores, que se encuentran atrapados, violentados por rompemuelles y huecos, y frustrados casi permanentemente.

Según Ávila (2012), en su blog de internet titulado “Causas y Consecuencias” de Lima caótico muestra que tan grave está el desorden vehicular en dicha ciudad, ya siendo un problema social las autoridades no hacen nada para la mejora del tránsito. El autor define las principales causas del caos vehicular en Lima ha ocasionado que los transportistas y peatones sufran de serias patologías como el stress, el alcoholismo, impulsividad entre otros que afectan su conducta vial. Esto se debe por una sobre oferta del transporte que a su vez ha originado las sobre horas de trabajo que van desorden de las 6 horas diarias. Además, que trabajen en condiciones difíciles y de alta competitividad que lleva a una carrera a muerte por el recojo de pasajeros. Y como toda causa trae sus consecuencias del tráfico vehicular donde el caos vehicular trae consecuencias nefastas hacia el medio ambiente. Lima, La Ciudad de los Reyes, es una de las cinco ciudades con el aire más contaminado de América Latina y, además, posee una gran contaminación sonora. Todos los días más de 411 tóxicos pueden ingresar a nuestro organismo. Esta gran catástrofe se debe a la contaminación del parque automotor, unidades casi todas de segunda mano. Otra manera de contaminación es la sonora, la cual causa daños irreparables tanto psicológicos como físicos.

Concretamente podemos afirmar que el desorden vehicular es más visible en las grandes urbes y en muchos de los casos han generado problemas graves de salud a la población en cambio el efecto que pueda ocasionar sobre los turistas no pasa de una molestia debido a que ellos están de paso y concentrados en conocer los atractivos turísticos es que las consecuencias en su salud son muy leves.

Según la Tesis de Amacifuen, E. (2010) "Contaminación sonora y su influencia en el nivel de satisfacción del turista que visita el Distrito de Tarapoto, Provincia de San Martín, Región San Martín" Llegan a la conclusión que; Aun a pesar que se demostró que la contaminación sonora es un factor influyente y limitante en el nivel de satisfacción de los turistas que visitan el distrito de Tarapoto por que genera molestia la emisión de ruidos molestos que provocan los vehículos motorizados especialmente los mototaxis, esto no es un factor determinante para que los turistas dejen de visitar la ciudad de Tarapoto y más aún dejen de recomendarla como destino turístico. Asimismo llegan a la conclusión que el 58% de turistas nacionales y el 59% de turistas extranjeros que visitan el Distrito de Tarapoto se encuentran satisfechos, resultado que demuestra que por la escasas de capacitación constante al personal que laboran en los diferentes establecimientos de la actividad turística y el problema de contaminación sonora no está logrando satisfacer en su totalidad las expectativas de los visitantes. Otro factor que limita el nivel de satisfacción del turista es el incremento masivo de vehículos trimovil (Mototaxis) lo que produce desorden vehicular y genera que la contaminación sonora siga en aumento. Asimismo el desorden vehicular relacionado a la contaminación sonora afecta al desarrollo socioeconómico de la ciudad de la siguiente manera: La ciudad desarrollo actividades de producción y de servicios, la imagen de la ciudad está muy afectada por los costos de salud que se genera, no siendo solo un problema de los turistas, más bien de la población urbana de Tarapoto.

El turismo en la Región San Martín no está ajeno al tema de desorden vehicular según relacionado a los ruidos molestos que ocasionan los mototaxis, según la DIRCETUR (2009) Se realizó una encuesta para medir el nivel de satisfacción de los turistas que visitan la ciudad de Tarapoto; se observó un alto índice de insatisfacción con respecto al desorden vehicular relacionado a la contaminación sonora, el 63% de los turistas encuestados mostró cierto acuerdo con la frase "me molesto el ruido" siendo este dato preocupante para que las instituciones públicas y privadas interesados en participar en una propuesta que busque solucionar este factor negativo de la ciudad. De tal manera que se identificó acciones inmediatas en el año 2008 y así se elaboró un plan de cinco años para convertir a Tarapoto en una ciudad saludable.

2.3. Definición de términos:

Aceptación: se manifiesta cuando los resultados mantienen una neutralidad hedónica a lo largo del tiempo, constituyéndose la tolerancia y la aceptación como sus afectos básicos. (De Amat. Q. G y De Amat Q.E., 2003).

Actividad Turística: Conjunto de operaciones de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios. (De Amat.Q. G y De Amat Q.E 2003).

Agencia de Viajes: Persona natural o jurídica que se dedica al ejercicio de actividades de coordinación, mediación, producción, promoción, consultoría, organización y venta de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados para la prestación de los mismos. (MINCETUR, 2004)

Agrado: se deriva de aquellas situaciones donde los resultados incrementan la utilidad positiva de una experiencia de consumo, convirtiéndose la felicidad y la alegría en los principales estados. (De Amat.Q. G y De Amat Q.E 2003)

Alivio: cuando un producto o evento elimina una situación de aversión para el consumidor. (De Amat.Q. G y De Amat Q.E 2003)

Atractivo turístico:

Conjunto de elementos materiales y/o inmateriales que son susceptibles de ser transformados en un producto turístico que tenga capacidad para incidir sobre el proceso de decisión del turista, provocando su visita a través de flujos de desplazamiento desde su lugar de residencia habitual hacia un determinado territorio. (Sergio Calderó, 2009).

Calidad: Es el conjunto de aspectos y características de un producto y servicios que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa pero que son demandadas por el público) de los clientes. (Vértice S.L. 2008).

Desorden vehicular. Es una condición que prevalece como una congestión vehicular donde se altera el flujo de tránsito, se reducen cada vez más fuertemente las velocidades de circulación. (Thomson & Bull 2002).

Hotel: aquel establecimiento que presta en forma permanente el servicio de alojamiento en habitaciones con servicio sanitario privado, ofreciendo al huésped servicios básicos y complementarios, según su categoría, siendo su tarifa diaria de alojamiento por tipo de habitación y número de ocupantes. (MINCETUR, 2004)

Infraestructura turística: Es como la dotación de bienes y servicios con que cuenta un territorio para sostener sus estructuras sociales y productivas y como tal condiciona el desarrollo turístico (Blanco, 2008).

Novedad: procede de una nueva experiencia donde las expectativas podrían estar débilmente formadas o no definidas.

Ocio: Es el tiempo que el hombre puede disponer fuera de sus horas de trabajo, es un elemento compensador de las condiciones de trabajo de la vida moderna. El ocio permite, mediante la evasión reparar los desgastes psicofísicos.

Perfil del turista.- “el perfil de los turistas va a estar dado por una serie de características que identifican a un grupo personas, a partir de las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales que los diferencian del resto.” Interpretando que luego de su diseño y propuesta se crean productos turísticos concretos, de modo que se satisfagan las expectativas de la demanda y se rentabilicen los recursos y la oferta de servicios; igualmente se debe organizar y controlar el desarrollo de los productos turísticos definidos de modo que resulten atractivos para su demanda potencial y se puedan comercializar; al mismo tiempo organizar, ejecutar y controlar actos y programas de comercialización turística encaminados a la consecución de los objetivos comerciales fijados y en conclusión evaluar la calidad de los servicios y equipamientos que componen el producto turístico de base territorial y su grado de aceptación (De Amat.Q. G y De Amat Q.E 2003).

Restaurante: Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes (MINCETUR, 2004)

Ruido: Perturbación sonora, periódica, compuesta por un conjunto de sonidos que tienen amplitud, frecuencia y fases variables y cuya mezcla suele provocar una sensación sonora desagradable al oído (De Amat.Q. G y De Amat Q.E 2003).

Satisfacción: pagar lo que se debe, saciar un [apetito](#), sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, [premiar](#) un mérito o deshacer un agravio (De Amat.Q. G y De Amat Q.E 2003).

Servicio: Está inmerso en el sector **terciario** de la economía, que comprende a las empresas en los ámbitos de: Transportes, comunicación y servicios públicos. Comercio (al por mayor y al por menor). Finanzas, seguros y bienes raíces. Servicios comerciales (contabilidad, ingeniería y oficinas jurídicas). Servicios personales (barbería) Servicios sociales (asociaciones sin ánimo de lucro).

Turismo: Son todas “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 motivos” (Miguel, 2010).

Turismo Urbano: El turismo urbano es el que se realiza dentro de una ciudad y comprende todas aquellas actividades que realizan los turistas y visitantes durante su estancia en la ciudad (Judd, 2003).

Turista “es aquella persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico” (OMT, 2000).

Turista: Es un visitante que permanece una noche por lo menos en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado (TURISMO M. D., 2008).

Viajero es “toda persona que se desplaza fuera de su entorno habitual de residencia o fuera de su país” (OMT, 2000).

Visitante: Toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual, por una duración inferior a doce meses y cuya finalidad principal del viaje no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado. (OMT , 1994).

2.4. Variable de estudio.-

De acuerdo al tipo de variable el estudio es cualitativo y consta de una variable categórica:

“Satisfacción del visitante nacional y extranjero en la provincia de San Martín”.

Tabla 2: Operacionalización de la Variable

VARIABLE	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES
Satisfacción del visitante nacional y extranjero a la provincia de San Martín	Calidad de los Servicios Turísticos	Transporte	Número de visitantes nacionales satisfechos en el servicio de transporte. Nivel de satisfacción del visitante nacional en el servicio de transporte. Número de visitantes extranjeros satisfechos en el servicio de transporte. Nivel de satisfacción del visitante extranjero en el servicio de transporte.
		Hospedaje	Número de visitantes nacionales satisfechos en el servicio de hospedaje. Nivel de satisfacción del visitante nacional en el servicio de hospedaje. Número de visitantes extranjeros satisfechos en el servicio de hospedaje. Nivel de satisfacción del visitante extranjero en el servicio de hospedaje.
		Restaurantes	Número de visitantes nacionales satisfechos en el servicio de restaurantes. Nivel de satisfacción del visitante nacional en el servicio de restaurantes. Número de visitantes extranjeros satisfechos en el servicio de restaurantes. Nivel de satisfacción del visitante extranjero en el servicio de restaurantes.
		Agencias de viajes	Número de visitantes nacionales satisfechos en el servicio de agencia turística. Nivel de satisfacción del visitante nacional en la agencia turística. Número de visitantes extranjeros satisfechos en el servicio de agencia turística. Nivel de satisfacción del visitante extranjero en el servicio de agencia de viajes.
	Información de los servicios turísticos	Información de los atractivos turísticos del personal de contacto de la recepción del hotel.	Número de visitantes nacionales satisfechos en con el personal de contacto de la recepción del hotel. Nivel de satisfacción del visitante nacional con el personal de contacto de la recepción del hotel. Número de visitantes extranjeros satisfechos en el servicio de transporte. Nivel de satisfacción del visitante extranjero en el servicio de transporte.
		Servicio de guiado.	Número de visitantes nacionales satisfechos en el servicio de guiado. Nivel de satisfacción del visitante nacional en el servicio de guiado. Número de visitantes extranjeros satisfechos en el servicio de guiado. Nivel de satisfacción del visitante extranjero en el servicio de guiado.
	Desorden Vehicular	Influencia del desorden vehicular en la experiencia	Nivel de influencia del desorden vehicular en la experiencia del visitante nacional. Nivel de influencia del desorden vehicular en la experiencia del visitante extranjero.

Fuente: Elaboración propia, Vásquez y Ushiñahua, 2014.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación:

Por el fin que persigue la investigación es de tipo básica

3.2. Nivel de Investigación:

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación es descriptiva

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población:

Para determinar la población fue necesario conocer el número total visitantes que arriban a la Provincia de San Martín en el año 2013. Donde se encuentra un promedio 37,235 mensual de arribos de los visitantes nacionales y con un promedio 7,830 mensual de visitantes extranjeros según DIRCETUR-SM (2008).

3.3.2. Muestra:

El tamaño de muestra se consideró de manera aleatoria a los visitantes comprendidos entre los meses de Setiembre y Octubre del 2014, obteniéndose un total de 96 para nacionales y 90 para extranjeros, según se presenta a continuación.

3.3.2.1. Muestra del visitante nacional

Efectuar:

$n =$	$Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N$
	$E^2 \cdot N + (Z^2 \cdot p \cdot q)$

Donde:

- $n =$ muestra, para población finita
- $N =$ tamaño de población (37235)
- $z =$ Nivel confiabilidad = 1.96 (90%)
- $p =$ (probabilidad) = 0.5
- $q =$ (1-p) igual 0.5
- $E =$ margen de error permitido 10%

$n =$	$1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 37235$
	$0.1^2 \cdot 37235 + (1.96 \cdot 0.5 \cdot 0.5)$
$n =$	96

3.3.2.2. Muestra del visitante extranjero

Efectuar:

$n =$	$Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N$
	$E^2 \cdot N + (Z^2 \cdot p \cdot q)$

Donde:

- $n =$ muestra, para población finita
- $N =$ tamaño de población (786)
- $z =$ Nivel confiabilidad = 1.96 (90%)
- $p =$ (probabilidad) = 0.5
- $q =$ (1-p) igual 0.5
- $E =$ margen de error permitido 10%

$n =$	$1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 786$
	$0.1^2 \cdot 786 + (1.96 \cdot 0.5 \cdot 0.5)$
$n =$	90

3.4. Diseño de investigación

Descriptivo simple

M → O

M: Muestra de estudio visitantes nacionales y extranjeros.

O: Nivel de Satisfacción del visitante.

3.5. Métodos de investigación.- Se aplicaron los siguientes métodos teóricos:

3.5.1. Descriptivo:

Porque permitió describir la realidad problemática tal como se observa, sin modificar la información obtenida.

3.5.2. Sintético - Analítico:

La síntesis y el análisis no existen en manera independiente. El análisis se produce mediante la síntesis. El análisis de los elementos se realizó como un todo. A su vez, la síntesis se produjo en base de los resultados dados previamente por el análisis. El análisis permitió el estudio de componentes individuales, abstrayéndonos de la totalidad, de esta manera se logró una comprensión cualitativa del objeto de estudio.

3.5.3. Inductivo:

Esta forma de razonamiento permitió el pase del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general que refleja lo que hay de común como regularidades de los fenómenos individuales.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

La recolección de datos se efectuó con las técnicas e instrumentos dados.

Tabla 3: Técnicas e Instrumentos de estudio

Técnicas	Instrumentos	Aplicación
Encuestas	Cuestionario	Visitantes de la provincia de San Martín.
Revisión bibliográfica	Fichas bibliográficas, textuales y de resumen	Fuentes textuales de información

Fuente: Elaboración propia Vásquez y Ushiñahua, 2014

Cabe resaltar que del total de las encuestas aplicadas se procedió a la depuración de aquellas que no estaban completas, resultando válidas solamente 98 de ellas, con las cuales se realizó el análisis de los datos para cada uno de los objetivos.

3.7. Técnica de procesamiento y análisis de datos

Consistió en el proceso de sistematización de la información y su correspondiente análisis, tabulación cruzada, análisis porcentual, se realizó mediante el programa Excel.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados descriptivos

4.1.1. Características del visitante nacional y extranjero a la provincia de San Martín.

Para el análisis fueron consideradas las siguientes **variables**: Procedencia de los visitantes, permanencia promedio, edad, género, estado civil, grado de instrucción, ocupación, motivo de visita, con quién viaja, transporte para llegar al destino, hospedaje utilizado, uso de servicios de agencia de viajes. Dichos resultados se describen a continuación.

Respecto a la **procedencia** de los visitantes que arribaron a la provincia de San Martín, el 72% fueron nacionales y el 28% extranjeros (Tabla 4).

Tabla 4: Procedencia de los Visitantes

Procedencia	F	%
Nacional	71	72,4
Extranjeros	27	27,6
Total	98	100,0

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

De los visitantes nacionales, como se aprecia en la Tabla 5, destacan los procedentes de Lima con 11%, Lambayeque con 10%, Libertad 9%, Cajamarca y Huánuco con 8%, entre otras ciudades.

Tabla 5: Procedencia de los visitantes Nacionales

País	F	%
CAJAMARCA	8	8,2
HUÁNUCO	8	8,2
LIMA	11	11,2
JUNÍN	6	6,1
LORETO	2	2,0
TUMBES	6	6,1
LAMBAYEQUE	10	10,2
UCAYALI	6	6,1
LIBERTAD	9	9,2
TACNA	2	2,0
AREQUIPA	3	3,1
Total	71	72,4

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

De entre los extranjeros, como se aprecia en la Tabla 6, destacaron los procedentes de España con 10%, Francia con 9%, USA con 5%, seguido del Brasil con 3%.

Tabla 6: Procedencia Extranjera a la Provincia de San Martín

Departamento	F	%
FRANCIA	9	9,2
BRASIL	4	3,9
USA	5	5,1
ESPAÑA	10	10,2
Total	27	27,6

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

4.2. Resultados Explicativos:

4.2.1. Características del visitante nacional y extranjero según al lugar de residencia.

En cuanto a la permanencia (Tabla 7), sobresalió los que se quedaron en la Provincia de San Martín entre 3 y 5 noches con 22%, para los extranjeros y el 51% para los nacionales seguido de los que permanecieron más de 5 noches con un 14% para los nacionales.

Tabla 7: Residencia Vs. Permanencia

Residencia	Permanencia						Total	
	1-3 Noches		3-5 Noches		Más de 5 noches			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nacional	7	7,1%	50	51,0%	14	14,2%	71	72,4%
Extranjero	5	5,1%	22	22,5%	0	0%	27	27,6%
Total	12	12,2%	72	73,5%	14	14,2%	98	100,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

En lo referente a la edad Tabla 8; destacaron los jóvenes comprendidos entre los 18 a 35 años con 16%, para los extranjeros y 60% para los nacionales seguidos por aquellos entre 36 y 50 años con 9%, extranjeros y 10% nacionales.

Tabla 8: Lugar de Residencia Vs. Edad del Turista

Lugar de Residencia	Edad del Turista en años						Total	
	18 a 35		36 a 50		51 a más			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nacional	59	60,2%	10	10,2%	2	2,0%	71	72,4%
Extranjero	16	16,3%	9	9,2%	2	2,0%	27	27,6%
Total	75	76,5%	19	19,4%	4	4,1%	98	100,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

Respecto al Sexo de los visitantes Tabla 9; predominó el masculino con un 15% extranjeros y un 48% nacionales, seguido del sexo femenino con 12% extranjeros y 23% nacionales.

Tabla 9: Lugar de Residencia Vs Sexo del Turista

Lugar de Residencia	Sexo del Turista				Total	
	Masculino		Femenino			
	F	%	F	%	F	%
Nacional	48	49,0%	23	23,5%	71	72,4%
Extranjero	15	15,3%	12	12,2%	27	27,6%
Total	63	64,3%	35	35,7%	98	100,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

Sobre el estado civil Tabla 10; predominaron los solteros con 19%, en extranjeros y 43% nacionales seguidos por casados con 8% extranjeros y 16% nacionales.

Tabla 10: Lugar de Residencia Vs. Estado Civil

Lugar de Residencia	Estado Civil								Total	
	No precisa		Soltero		Casado		Divorciado			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nacional	3	3,1%	43	43,9%	16	16,3%	9	9,2%	71	72,4%
Extranjero	0	0,0%	19	19,4%	8	8,2%	0	0,0%	27	27,6%
Total	3	3,1%	62	63,3%	24	24,5%	9	9,2%	98	100,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

Según el grado de instrucción Tabla 11; predominaron los que alcanzan grado superior con 23%, en extranjeros y 44% nacionales.

Tabla 11: Lugar de Residencia Vs. Grado de Instrucción

Lugar de Residencia	Grado de Instrucción								Total	
	No precisa		Secundaria		Superior		Postgrado			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nacional	20	20,4%	2	2,0%	44	44,9%	5	5,1%	71	72,4%
Extranjero	3	3,1%	0	0,0%	23	23,5%	1	1,0%	27	27,6%
Total	23	23,5%	2	2,0%	67	68,4%	6	6,1%	98	100,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

Con respecto a la ocupación, Tabla 12; destacaron ser funcionarios con 6%, en extranjeros y 26% nacionales, seguidos de no precisas 10% extranjeros y 21% nacionales.

Tabla 12: Lugar de Residencia Vs. Ocupación

Lugar de Residencia	Ocupación										Total	
	No precisa		Funcionario		Profesional técnico		Empleado		Otros			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nacional	21	21,4%	26	26,5%	12	12,2%	10	7,1%	2	2,0%	71	72,4%
Extranjero	10	10,2%	6	6,1%	2	2,0%	7	10,2%	2	2,0%	27	27,6%
Total	31	31,6%	32	32,7%	14	14,3%	17	17,3%	4	4,1%	98	100,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

Sobre el motivo de visita, Tabla 13; destacaron los que llegaban por vacaciones y turismo con 24%, en extranjeros y 64% nacionales.

Tabla 13: Lugar de Residencia Vs. Motivo de Visita

Lugar de Residencia	Motivo de Visita						Total	
	Visita familiares y amigos		Negocio		Vacaciones			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nacional	3	3,1%	5	5,1%	63	64,2%	71	72,4%
Extranjero	3	3,1%	0	0,0%	24	24,5%	27	27,6%

Total	6	6,1%	5	5,1%	87	88,7%	98	100,0%
--------------	---	------	---	------	----	-------	----	--------

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

Sobre el modo de viaje Tabla 14; destacaron los que viajan solos el 10% en extranjeros y el 30% en nacionales seguidos de los que refirieron viajar con amigos con un 8% en extranjeros y un 26% nacionales.

Tabla 14: Lugar de Residencia Vs. Con quien Viaja

Lugar de Residencia	Con quien Viaja								Total	
	Solo		Con pareja		Familia		Amigos			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nacional	30	30,6%	12	12,2%	3	3,1%	26	26,5%	71	72,4%
Extranjero	10	10,2%	6	6,1%	3	3,1%	8	8,2%	27	27,6%
Total	40	40,8%	18	18,3%	6	6,2%	34	34,7%	98	100,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

En cuanto al hospedaje utilizado, Tabla 15; Sobresalió que utilizaron hotel, con un 16% en extranjeros y un 45% en nacionales.

Tabla 15: Lugar de Residencia Vs. Hospedaje utilizado

Lugar de Residencia	Hospedaje utilizado										Total	
	Ninguno		Hotel		Hostal		Albergue		Casa familiar			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nacional	1	1,0%	45	45,9%	14	14,3%	8	8,2%	3	3,1%	71	72,4%
Extranjero	0	0,0%	16	16,3%	10	10,2%	0	0,0%	1	1,0%	27	27,6%
Total	1	1,0%	61	62,2%	24	24,5%	8	8,2%	4	4,1%	98	100,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

Sobre el uso de los servicios que brindan las agencias Tabla 16, sobresalió tours, con un 14% en extranjeros y un 20% en nacionales.

Tabla 16: Lugar de Residencia Vs. Servicios Agencia

Lugar de Residencia	Servicios Agencia								Total
	Ninguno	Boleto aéreo	Transporte terrestre	Traslado interno	Alojamiento	Alimentación	Tours	Varios	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Nacional	10,2%	6,1%	3,1%	1,0%	6,1%	1,0%	20,4%	24,5%	72,4%
Extranjero	6,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%	14,3%	6,1%	27,6%
Total	16,3%	6,1%	3,1%	1,0%	7,1%	1,0%	34,7%	30,6%	100,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

Sobre la opinión de lo que le causó mayor agrado, Tabla 17; sobresalieron atractivos turísticos con un 36% para nacionales y un 16% en extranjeros, seguido de gastronomía con un 34% nacional y 10% extranjeros.

Tabla 17: “Lugar de Residencia” vs. “Lo que más le agrado”

Lugar de Residencia	Que es lo que más le agrado						Total	
	Atractivos turísticos		Gastronomía		Comunidades nativas			
	F	%	F	%	F	%	F	%
Nacional	36	36,7%	34	34,7%	1	1,0%	71	72,4%
Extranjero	16	16,3%	10	10,2%	1	1,0%	27	27,6%
	52	53,1%	44	44,9%	2	2,0%	98	100,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

Ante la interrogante, si luego de su experiencia recomendaría visitar la Provincia de San Martín Tabla 18, Si respondieron que recomendarían la Provincia de San Martín con un 23% extranjeros y un 69% nacionales.

Tabla 18: Lugar de Residencia Vs. Recomendaría la visita San Martín

Lugar de Residencia	Recomendaría la visita SM				Total	
	Sí		No			
	F	%	F	%	F	%
Nacional	68	69,4%	3	3,1%	71	72,4%
Extranjero	23	23,5%	4	4,1%	27	27,6%
Total	91	92,9%	7	7,1%	98	100,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

4.2.2. Causas que limitan el nivel de satisfacción del Visitante Nacional y Extranjero a la Provincia de San Martín.

Al indagar sobre las causas de la insatisfacción del visitante nacional y extranjero, Tabla 19; La mayoría refirieron que se debió al desorden vehicular, con un 21% en extranjeros y 36% nacionales, seguido por la inadecuada información de los atractivos turísticos con 1% en extranjeros y un 13% en los nacionales y finalmente la baja calidad de los servicios con 1% para extranjeros y 13% nacionales.

Tabla 19: Lugar de Residencia Vs. Causas de Insatisfacción

Lugar de Residencia	Causas de Insatisfacción				Total
	Desorden vehicular	Inadecuada información de los atractivos turísticos	Inseguridad	Baja calidad de los servicios	
	%	%	%	%	
Nacional	36,7%	13,3%	9,2%	13,3%	72,4%
Extranjero	21,4%	1,0%	4,1%	1,0%	27,6%
Total	58,1%	14,3%	13,3%	14,3%	100,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

A partir de los resultados de la encuesta aplicada se analiza las causas de insatisfacción según edad, género, estado civil, grado de instrucción, ocupación y lugar de residencia.

En cuanto al nivel de insatisfacción respecto a la edad, el comportamiento mantiene el mismo orden: desorden vehicular para los jóvenes de 18 a 35 años con 61%, seguido de los adultos de 36 a 50 años con 53% y finalmente para los mayores de 50 años con 25% (Tabla 20).

Tabla 20: Causas de insatisfacción según edad

Edad	Causas de Insatisfacción			
	Desorden vehicular	Información deficiente	Inseguridad	Deficiente calidad
18 a 35	61,3%	14,7%	9,3%	14,7%
36 a 50	52,6%	10,5%	21,1%	15,8%
51 a más	25,0%	25,0%	50,0%	0,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

En cuanto al nivel de satisfacción respecto al género, se mantiene la misma tendencia. El desorden vehicular para las mujeres es más mortificante con 63% y

la inseguridad con 23%; mientras que para los hombres en segunda instancia es la información deficiente con 20% y la inseguridad con 8% (Tabla 21).

Tabla 21: Causas de insatisfacción según género

Género	Causas de Insatisfacción			
	Desorden vehicular	Información deficiente	Inseguridad	Deficiente calidad
Masculino	55,6%	20,6%	7,9%	15,9%
Femenino	62,9%	2,9%	22,9%	11,4%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

En cuanto al nivel de insatisfacción respecto al estado civil, no hay variación significativa respecto al patrón predominante, también predomina el desorden vehicular como preocupación para todos (Tabla 22).

Tabla 22: Causas de insatisfacción según estado civil

Estado civil	Causas de Insatisfacción			
	Desorden vehicular	Información deficiente	Inseguridad	Deficiente calidad
Soltero	59,7%	12,9%	9,7%	17,7%
Casado	58,3%	16,7%	16,7%	8,3%
Divorciado	33,3%	22,2%	33,3%	11,1%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

En cuanto al nivel de insatisfacción respecto al grado de instrucción, muestran mayor preocupación los de nivel superior con 60%, y para postgrado con 50% (Tabla 23).

Tabla 23: Causas de insatisfacción según grado de instrucción

Grado de Instrucción	Causas de Insatisfacción			
	Desorden vehicular	Información deficiente	Inseguridad	Deficiente calidad
No precisa	60,9%	17,4%	8,7%	13,0%
Secundaria	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%
Superior	59,7%	10,4%	14,9%	14,9%
Postgrado	50,0%	33,3%	0,0%	16,7%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

En cuanto al nivel de insatisfacción respecto a la ocupación, se mantiene el mismo patrón, destacando los técnicos con 71%, seguido por empleados con 59%, los funcionarios con 47% (Tabla 24).

Tabla 24: Causas de insatisfacción según ocupación

Ocupación	Causas de Insatisfacción			
	Desorden vehicular	Información deficiente	Inseguridad	Deficiente calidad
No precisa	61,3%	9,7%	22,6%	6,5%
Funcionario	46,9%	18,8%	12,5%	21,9%
Técnico	71,4%	7,1%	7,1%	14,3%
Empleado	58,8%	23,5%	5,9%	11,8%
Otros	75,0%	0,0%	0,0%	25,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

4.2.3. Nivel de satisfacción del visitante nacional y extranjero a la provincia de San Martín en los servicios turísticos.

En cuanto a la satisfacción de los servicios turísticos en opinión del visitante nacional y extranjero, se han analizado los siguientes aspectos.

Sobre la satisfacción respecto al servicio de hospedaje Tabla 25; La mayoría refirió estar satisfecho con unos 23% extranjeros y unos 60% nacionales seguidos de muy satisfecho con 4% extranjeros y 10% nacionales.

Tabla 25: Lugar de Residencia Vs. Satisfacción hospedaje

Lugar de Residencia	Satisfacción hospedaje										Total	
	Muy Satisfecho		Satisfecho		Regular		Insatisfecho		Muy Insatisfecho			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nacional	10	10,2%	59	60,2%	0	0,0%	1	1,0%	1	1,0%	71	72,4%
Extranjero	4	4,1%	23	23,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	27	27,6%
Total	14	14,3%	82	83,7%	0	0,0%	1	1,0%	1	1,0%	98	100,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

Sobre la satisfacción respecto al servicio de restaurantes, Tabla 26; la mayoría de los visitantes resulto satisfecho con un 17% extranjero y un 54% nacionales, seguido de muy satisfecho con 8% extranjeros y 14% nacionales.

Tabla 26: Lugar de Residencia Vs. Satisfacción restaurantes

Lugar de Residencia	Satisfacción restaurantes										Total	
	Muy Satisfecho		Satisfecho		Regular		Insatisfecho		Muy Insatisfecho			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nacional	14	14,3%	53	54,1%	0	0,0%	4	4,1%	0	0,0%	71	72,4%
Extranjero	8	8,2%	17	17,3%	0	0,0%	1	1,0%	1	1,0%	27	27,6%
Total	22	22,4%	70	71,4%	0	0,0%	5	5,1%	1	1,0%	98	100,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

Sobre la satisfacción respecto al servicio de agencia de viajes Tabla 27, La mayoría refirió estar satisfecho con unos 23% extranjeros y unos 61% nacionales seguidos de muy satisfecho con 2% extranjero y 7% nacionales.

Tabla 27: Lugar de Residencia Vs. Satisfacción Agencias

Lugar de Residencia	Satisfacción Agencias										Total	
	Muy Satisfecho		Satisfecho		Regular		Insatisfecho		Muy Insatisfecho			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nacional	7	7,1%	60	61,3%	0	0%	3	3,1%	1	1,0%	71	72,4%
Extranjero	2	2,0%	23	23,5%	0	0%	2	2,0%	0	0,0%	27	27,6%
Total	9	9,1%	83	84,8%	0	0%	5	5,1%	1	1,0%	98	100,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

En términos generales, Tabla 28; La mayoría refirió estar satisfecho con un 24% extranjeros y un 66% nacionales, seguido de muy satisfecho con 3% extranjeros y 4% nacionales.

Tabla 28: Lugar de Residencia Vs. Satisfacción General

Lugar de Residencia	Satisfacción General										Total	
	Muy Satisfecho		Satisfecho		Regular		Insatisfecho		Muy Insatisfecho			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nacional	4	4,1%	65	66,3%	0	0,0%	1	1,0%	1	1,0%	71	72,4%
Extranjero	3	3,1%	24	24,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	27	27,6%
Total	7	7,1%	89	90,8%	0	0,0%	1	1,0%	1	1,0%	98	100,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

La satisfacción respecto al transporte aéreo Tabla 29; La mayoría refirió estar satisfecho con un 11% extranjeros y un 51% nacionales, seguido de muy satisfecho con 2% extranjeros y 9% nacionales.

Tabla 29: Lugar de Residencia Vs. Satisfacción Transporte en Avión

Lugar de Residencia	Satisfacción Transporte en Avión										Total	
	Muy Satisfecho		Satisfecho		Regular		Insatisfecho		Muy Insatisfecho			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nacional	9	9,2%	50	51,0%	0	0	12	12,2%	0	0%	71	72,4%
Extranjero	2	2,0%	11	11,2%	1	1,0%	13	13,3%	0	0%	27	27,6%
Total	11	11,2%	61	62,2%	0	1,0%	25	25,5%	0	0%	98	100,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

La satisfacción respecto al transporte en bus Tabla 30; La mayoría refirió regular con un 15% extranjeros y un 59% nacionales, seguido de satisfecho con 10% extranjeros y 13% nacionales.

Tabla 30: Lugar de Residencia Vs. Satisfacción Bus

Lugar de Residencia	Satisfacción Bus										Total	
	Muy Satisfecho		Satisfecho		Regular		Insatisfecho		Muy Insatisfecho			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nacional	0	0,0%	13	13,3%	58	59,1%	0	0%	0	0%	71	72,4%
Extranjero	1	1,0%	10	10,2%	15	15,3%	1	0%	0	0%	27	27,6%
Total	1	1,0%	23	23,5%	73	74,5%	1	0%	0	0%	98	100,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

La satisfacción respecto al transporte en mototaxi Tabla 31; La mayoría refirió regular con un 9% extranjeros y un 68% nacionales, seguido de muy satisfecho con 18% nacionales y 2% extranjeros.

Tabla 31: Lugar de Residencia Vs. Satisfacción Motocar

Lugar de Residencia	Satisfacción Motocar										Total	
	Muy Satisfecho		Satisfecho		Regular		Insatisfecho		Muy Insatisfecho			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nacional	18	18,4%	0	0,0%	67	68,4%	1	0%	0	0%	27	27,6%
Extranjero	2	2,0%	2	2,0%	8	9,2%	0	0%	0	0%	7	7,4%
Total	20	20,4%	2	2,0%	75	77,6%	1	0%	0	0%	98	100,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

4.2.4. Información de los atractivos turísticos en la satisfacción del visitante nacional y extranjero.

El análisis consistió en la determinación del nivel de satisfacción según el lugar de residencia con respecto a la recepción del hotel asimismo se considero la satisfacción del visitante a la provincia de San Martín respecto a la información turística en el servicio del guiado. Teniendo en cuenta los siguientes aspectos: búsqueda de información, el tipo de información que busco y sobre el medio preferencial que utilizo para informarse sobre el destino turístico.

Sobre la satisfacción respecto a la información brindada en la Recepción de Hotel Tabla 32, 12% refirió regular para extranjeros y un 37% de nacionales seguido de Insatisfecho con 8% para extranjeros y 15% para nacionales.

Tabla 32: Lugar de Residencia Vs. Satisfacción con la información brindada en la Recepción de Hotel

Lugar de Residencia	Recepción de Hotel					Total
	Muy Satisfecho	Satisfecho	Regular	Insatisfecho	Muy Insatisfecho	
	%	%	%	%	%	
Nacional	1,0%	10,2%	37,80%	15,0%	8,00%	72,00%
Extranjero	0,0%	4,5%	12,00%	8,0%	4%	28,00%
Total	1,0%	14,7%	49,80%	23,0%	11,50%	100,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

Sobre la satisfacción respecto a la información brindada en las agencias de viajes Tabla 33, La mayoría refirió estar satisfecho con unos 23% extranjeros y uno 57% nacionales seguidos de muy satisfecho con 2% extranjeros y 5% nacionales.

Tabla 33: Lugar de Residencia Vs. Satisfacción con la información brindada en el Guiado.

Lugar de Residencia	Satisfacción Guiado										Total	
	Muy Satisfecho		Satisfecho		Regular		Insatisfecho		Muy Insatisfecho			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nacional	5	5,6%	56	57,1%	0	0,0%	8	7,8%	2	2,0%	71	72,4%
Extranjero	2	2,0%	23	23,5%	0	0,0%	2	2,0%	0	0,0%	27	27,6%
Total	7	7,6%	79	80,6%	0	0,0%	10	9,8%	2	2,0%	98	100,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

Respecto a la búsqueda de información del destino a visitar Tabla 34; el 20% de extranjeros y el 66% de nacionales refirieron que si lo hicieron.

Tabla 34: Lugar de Residencia Vs. Buscó información

Lugar de Residencia	Buscó información				Total	
	SI		NO			
	F	%	F	%	F	%
Nacional	65	66,3%	6	6,2%	71	72,4%
Extranjero	20	20,4%	7	7,1%	27	27,6%
	85	86,7%	13	13,3%	98	100,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

En lo concerniente a los medios utilizados, Tabla 35; destaca la internet con 13%, en extranjeros y 51% en nacionales.

Tabla 35: Lugar de Residencia Vs. Medio Búsqueda de información

Lugar de Residencia	Medio Búsqueda de información										Total	
	Ninguno		Folletos		Guías turísticas		Internet		Otros			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Nacional	6	6,1%	1	1,0%	3	3,1%	50	51,0%	11	11,2%	71	72,4%
Extranjero	6	6,1%	0	0,0%	0	0,0%	13	13,3%	8	8,2%	27	27,6%
Total	12	12,2%	1	1,0%	3	3,1%	63	64,3%	19	19,4%	98	100,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

Al profundizar el análisis en cuanto el tipo de información respecto a la edad de los visitantes Tabla 36, indica que se mantiene la misma tendencia de mayor interés en los costos de los servicios con 76%, destacaron los jóvenes seguido del 61% entre 36 a 50 y con 50% para los mayores de 50 años.

Tabla 36: Tipo de información vs. Edad

Edad	Tipo de información			
	Ninguno	Costos	Atractivos	Vías de acceso
18 a 35	10.7%	76.0%	12.0%	1.3%
36 a 50	16.7%	61.1%	16.7%	5.6%
51 a más	25.0%	50.0%	0.0%	25.0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

El análisis de búsqueda de información respecto al género de los visitantes indica que se mantiene el patrón de búsqueda, no existe diferencia según género en la búsqueda de información para visitar el destino turístico San Martín (Tabla 37).

Tabla 37: Busca de información vs. Género

Género	Buscó información	
	Si	No
Masculino	87.3%	12.7%
Femenino	85.7%	14.3%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

El análisis de búsqueda de información respecto al grado de instrucción de los visitantes también indica que se mantiene la misma proporción, es decir no existe diferencia de búsqueda de información según grado de instrucción (Tabla 38).

Tabla 38: Busca información vs. Grado de instrucción

Grado de Instrucción	Buscó información	
	Si	No
No precisa	95.7%	4.3%
Secundaria	100.0%	0.0%
Superior	83.6%	16.4%
Postgrado	83.3%	16.7%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

4.2.5. Influencia del desorden vehicular en la experiencia de viaje del visitante nacional y extranjero

Según los resultados obtenidos en la Tabla 39 se encontró que una de las causas de insatisfacción con mayor porcentaje, fue el desorden vehicular pero al indagar sobre la influencia del desorden vehicular; en la experiencia de visita del visitante, la mayoría refirió que no influye, con un 17% extranjero y un 56% nacionales.

Tabla 39: Lugar de Residencia Vs. Desorden Vehicular en su experiencia de viaje

Lugar de Residencia	Desorden Vehicular				Total	
	Si		No		F	%
	F	%	F	%		
Nacional	16	16,3%	55	56,1%	73	74,4%
Extranjero	10	10,2%	17	17,3%	27	27,6%
Total	26	26,5%	72	73,4%	98	100,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

En cuanto a la magnitud de tal influencia, Tabla 40; la mayoría manifestó que influye “poco”, con unos 12% extranjeros los 38% nacionales seguidos de mucho con un 6% extranjeros con un 12% de nacionales.

Tabla 40: Lugar de Residencia Vs. Influencia desorden vehicular en la experiencia de viaje

Lugar de Residencia	Influencia desorden vehicular										Total	
	Demasiado		Mucho		Regular		Poco		Muy poco		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Nacional	0	0,0%	12	12,3%	21	21,4%	38	38,8%	0	0,0%	71	72,4%
Extranjero	0	0,0%	6	6,1%	9	9,2%	12	12,2%	0	0,0%	27	27,6%
Total	0	0,0%	18	18,4%	30	30,6%	50	51,0%	0	0,0%	98	100,0%

Fuente: Encuesta visitantes, Vásquez y Ushiñahua, 2014

4.3. Discusión de resultados

En cuanto a las causas que limitan la satisfacción del Visitante nacional y extranjero, según los resultados se encontró que el desorden vehicular como principal causa de insatisfacción con un 58,1% entre nacionales y extranjeros, siendo el desorden vehicular relacionado en la Provincia de San Martín a los ruidos molestos que ocasionan principalmente los “moto-taxi” considerando que los visitantes nacionales y extranjeros se hospedaron en hotel con un 62,2% seguido de hostel con un 24,5% y albergue con un 8,2%, y son estos establecimientos de hospedaje ubicados principalmente en un entorno urbano, por donde circulan estas unidades móviles. Cabe destacar que el principal medio de transporte urbano en la Ciudad de Tarapoto es el “Moto-taxi”, seguido de la moto lineal, siendo el “moto-taxi” la fuente que provoca mayor nivel de ruido con un 83% entre nacionales y extranjeros. AMACIFUEN E. (2010).

Seguido de la inadecuada información de los atractivos turísticos con un 14,3% y la baja calidad de los servicios turísticos con un 11,3% siendo este último resultado no muy resaltante por el poco porcentaje obtenido. Con respecto a la insatisfacción y la edad de los visitantes nacionales y extranjeros, son a los jóvenes de 18 a 35 años que más afecta el desorden vehicular con un 61,3%, seguido de la información deficiente con un 14,7%. Analizamos también que el desorden vehicular es más mortificante para las mujeres con un 62,9% y la inseguridad con un 22,9%, mientras para los varones es mortificante el desorden vehicular pero en menor porcentaje 55,6% y la información deficiente con un 20,6%. En cuanto a las causas de insatisfacción con respecto al grado de instrucción, el desorden vehicular muestra mayor preocupación a los de nivel superior con un 59,7% y para postgrado con 50%, asimismo el desorden vehicular causa mayor insatisfacción según ocupación de los visitantes nacionales y extranjeros 71,4% para los técnicos, 58,8% para los empleados y 46,9% para el funcionario.

Teniendo los resultados del presente estudio respecto a las características del visitante y según las variables sociodemográficas (edad, grado de instrucción y poder adquisitivo); se obtuvo según procedencia, nacionales con un 72%, seguido de los extranjeros con un 27,7% manteniendo esta tendencia, los nacionales son los que más arriban a la provincia de San Martín provenientes de

los departamentos de Lima 11,2% seguido de, Lambayeque 10,2%, la Libertad 9,2%. Asimismo los de procedencia extranjera de los países de España con 10,2%, Francia 9,2%, USA 5,1% siendo este flujo de visitantes muy bajo en comparación a los nacionales. Estos resultados concuerdan con lo indicado por la OMT (2010) que destaca la participación del flujo turístico a nivel interno, tanto de las regiones, como a nivel de continentes, catalogándolo como flujo turístico intra-regional. El promedio de permanencia en la Provincia de San Martín de los visitantes nacionales y extranjeros son entre 3 a 5 noches con un 73,5% seguido de 5 noches a más con un 14,2%, notando un crecimiento significativo en comparación al Perfil del Visitante Nacional y Extranjero 2009 (1 a 3 noches 55%), con respecto a la edad se encontró que la mayoría estaba comprendido entre los 18 a 35 años, es decir que gran porcentaje de visitantes a la Provincia de San Martín son jóvenes, tanto en nacionales como en extranjeros, según el estado civil predomina los solteros con 63,3% entre nacionales y extranjeros seguido de casados con 24,5% entre nacionales y extranjeros. Con respecto a género del visitante nacional y extranjero son los de sexo masculino que más nos visitan con un 64,3% seguido los de sexo femenino con un 35,7%. Podemos interpretar también como en su mayoría los visitantes nacionales y extranjeros son jóvenes, entonces en estado civil según encuesta son solteros con un 63,3% seguidos de casado con un 24,4%, siendo los jóvenes con un nivel de grado de instrucción superior con un 68,4% , ello indica que la ocupación de los jóvenes en su mayoría son funcionarios con un 32,7% seguido del ítem “no precisa” este se debe a la desconfianza de los encuestados por no responder relacionado a su ocupación y nivel de ingresos. Afirmando que el principal motivo de visita a la Provincia de San Martín es de Vacaciones con un 88,7% seguido de visita de familiares y amigos con un 6,1% y negocios con un 5,1%, este se debe a que los visitantes nacionales y extranjeros principalmente jóvenes logran independencia económica comprendida en las edades entre 18 a 35 años logrando así solventar sus gastos de vacaciones, que viajan principalmente solos con un 40,8% y con amigos 34,7%, siendo también relacionada con la finalización de los estudios, independencia de la familia, la obtención de una estabilidad laboral y a partir de los 50 años que reciben otras cargas familiares y prefiere un tipo de turismo más relacionado con la salud, la relajación y el descanso (Callejo et al., 2004). Richards (2007) citado por De la Orden (2011). Asimismo tanto los

visitantes nacionales y extranjeros se hospedaron en hotel con un 62,2% seguido de hostel con un 24,5% y albergue con un 8,2%, con respecto al servicio que brindan las agencias de viajes manifestaron que contrataron el servicio de tours principalmente con un 34,7%, finalmente los visitantes nacionales y extranjeros manifestaron lo que más los agrado fue los atractivos turísticos 53,1% seguido de la gastronomía con 44,9%, y ambos recomendarían visitar la Provincia de San Martín con un 92,9% de aprobación.

Según el nivel de satisfacción basados en el nivel de "muy satisfecho" más "satisfecho" en los diferentes servicios que utilizó el visitante, la satisfacción aceptable fue los siguientes: en agencias de viajes un 93%, Hospedaje el 98%, restaurantes 87%, Guiado 94% y en general 98%. Si en la evaluación de la calidad de un servicio hay que lograr un valor de satisfacción del visitante mayor del 75% según Sosa (2010), entonces desde el punto de vista de la calidad de los servicios en turismo los resultados obtenidos en los diferentes servicios reflejan que son de calidad aceptable. Esto posiblemente fue favorecido por el nivel educativo ya que en su mayoría fueron con educación superior, ya que el bajo nivel de educación dificulta la comprensión de una cultura y atractivos turísticos y en consecuencia resulta una disminución en nivel de satisfacción. Con respecto al nivel de satisfacción en los principales medios de transporte, basados en el nivel de "muy satisfecho" más "satisfecho" en los diferentes servicios de medios de transporte utilizado por el visitante nacional y extranjero, la satisfacción de estos servicios es preocupante por el bajo nivel de satisfacción obtenido, Transporte en avión 73,4%, transporte en bus 24,5%, transporte en "moto-taxi" 22,4%, siendo estos servicios los de menor calidad en relación a la satisfacción del visitante nacional y extranjero.

Respecto al nivel de satisfacción de los visitantes nacionales y extranjeros de la Provincia de San Martín en información de los atractivos turísticos en base a los resultados de la recepción de los hoteles, especialmente para la mayoría fue regular con un 49,8% seguido de insatisfecho con un 23% posiblemente esto se deba a que muchos de los encargados de brindar información en recepción a los huéspedes, cuentan con poca información de los atractivos turísticos, con respecto a los extranjeros esto se debe a que los encargados

de dar la información no están preparados en varios idiomas principalmente el inglés. Con respecto a la información brindada en el servicio de guiado de los visitantes nacionales y extranjeros se encontró con un nivel de satisfacción de 80,6% este se debe a que los visitantes son principalmente jóvenes y no manejan mucha información de los atractivos turísticos, al momento de escuchar el guiado consideran de calidad aceptable. Asimismo afirmamos que la mayoría de los visitantes nacionales y extranjeros busco información con un 86,7% del destino a visitar y esta información lo obtuvieron mediante el internet con un 64,3%, al profundizar el análisis en cuanto al tipo de información que busco destaca costos en primer lugar, siendo los jóvenes que comprenden en las edades de 18 a 35 que mayor información busco con respecto a los costos, ello indica que al momento de evaluar la información de los atractivos turísticos en el guiado lo perciban de manera satisfactoria ya que en un primer momento no se centraron en buscar información turística.

Al evaluar la influencia del desorden vehicular en la experiencia de visita del nacional y extranjero de manera general, los resultados reflejan que para el 73% no influye seguido de 26,5% que si influye teniendo en cuenta que la mayoría de visitantes provienen de ciudades más grandes donde el desorden vehicular es un caos, incluso hay efectos de contaminación sonora, ambiental, entre otros, tal como lo refiere Thomson y Alberto Bull (2002). Lo que ha percibido en su visita a esta ciudad no tiene comparación al lugar de donde viene y de allí que no altera su estancia y aun así recomienda visitar la Provincia de San Martín. Considerando que el motivo principal de visita es de vacaciones y su estancia de permanencia en la Provincia de San Martín será entre 3 a 5 días de los visitantes nacionales y extranjeros, donde aprovechan el tiempo limitado para conocer y se concentran en su experiencia de visita relacionado a los atractivos turísticos, ello indica que al evaluar de manera general su experiencia de visita en desorden vehicular se considera poco influyente.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

1. Los visitantes nacionales y extranjeros en su mayoría son jóvenes entre las edades de 18 y 35 años, de procedencia nacional con 72%, extranjero con 27%, con un nivel de educación superior.
2. Las causas que limitan la satisfacción del visitante nacional y extranjero predominante fueron el desorden vehicular, la inadecuada información de los atractivos turísticos y la baja calidad de los servicios turísticos con un porcentaje muy insignificante.
3. Con respecto a la calidad, es la causa que limita la satisfacción en menor mayoría 14,3%, por ello la mayoría manifiesta que están satisfechos con los servicios de empresas turísticas. Sin embargo se evidencia que la mayor limitación en la satisfacción se da en el servicio de restauración con 71,4%.
4. Con respecto a la satisfacción de la información de los atractivos turísticos brindada en la recepción del hotel se identifica que los visitantes nacionales y extranjeros están insatisfechos, este se debe a la escasa información que maneja el personal de contacto, con respecto a los visitantes extranjeros por la limitada información en el idioma inglés y el dominio de esta por el personal de contacto.
5. El desorden vehicular es la principal causa que limita con un 58,1% con mayor índice de importancia en el sexo femenino; tanto jóvenes como adultos sin embargo, no influye significativamente en su experiencia de visita a la Provincia de San Martín.

5.2. RECOMENDACIONES

- 1) Capacitar al personal de contacto sobre información de los atractivos turísticos, asimismo brindar al visitante información real y confiable, en dos idiomas como mínimo, el español y el inglés.
- 2) Recomendar a la Dirección Sub Regional de Comercio Exterior y turismo, promover alianzas estratégicas con las Universidades y la Municipalidad Provincial de San Martín para capacitar a los “moto-taxistas”, relacionado al desorden vehicular y los ruidos molestos, y su importancia para el desarrollo turístico de la Provincia de San Martín.
- 3) Recomendar a la Dirección Sub Regional de Comercio Exterior y Turismo, capacitar a las empresas turísticas sobre la información turística de los atractivos turísticos para estandarizar la información real y precisa, utilizando la Guía de información turística Regional como herramienta, asimismo facilitar la distribución del material informativo a las empresas turísticas, oficinas de información turística y hacer de conocimiento público la Guía de información Turística Regional.
- 4) Continuar en el proceso de la mejora continua de la calidad de los servicios turísticos, aun sabiendo que la calidad es aceptable, sabemos que cada vez pequeños empresarios inician actividad turística y son ellos los que necesitarían capacitarse para mejorar sus servicios.
- 5) Recomendar a la Universidad Nacional de San Martín, Escuela Profesional de Administración en Turismo, que los alumnos egresen con un nivel de idioma extranjero (inglés) intermedio, escrito y hablado, para mejorar la interacción entre visitante extranjero y personal de contacto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LIBROS

- BLANCO. H (2008).** Evaluación del potencial en Municipios Turísticos a través de metodologías participativas. Ecuador: Colima
- CALLEJO, J., GUTIÉRREZ, J. Y VIEDMA, A. (2004).** Transformaciones de la demanda turística española: Apuntes Prácticos. España: Ramón Areces.
- DE AMAT. Q. GAMANIEL & DE AMAT. Q.EDWIN (2003).** “Terminología Turística” Puno: Universidad Nacional del Altiplano UNA. (Primera edición).
- GUISPERT, C. (2006).** Turismo hoteles y restaurantes. Barcelona - España: Océano.
- ISHIKAWA, K. (1997).** Control total de calidad. Bogotá.
- JUDD, D. (2003).** El turismo urbano y la geografía de la ciudad. Eure, 2-11.
- ORDAZ, P. (2011).** Sistema de información turística. Colombia
- PARASURAMAN, A., BERRY, L. & ZEITHAML, V. (1993).** Criterios de la calidad total.
- SOSA DE LA CRUZ, C. (2010)** Manual de Evaluación de la Calidad de los Servicios- UNSM-T.
- THOMSON, I (2002)** La congestión del tránsito urbano: causas y consecuencias económicas y sociales. CEPAL 76.
- VALERIE A. ZEITHAML, A. PARASURAMAN & LEONARD L. BERRY. (1993).** Calidad total en la gestión de servicios: cómo lograr el equilibrio entre las percepciones y las expectativas de los consumidores. Ecuador: Díaz de Santos.
- VALLS, J. (2000).** Gestión de empresas de turismo y ocio. España: Esade.
- VALLS, J. (2003).** Las claves del mercado turístico. Cómo competir en el nuevo entorno. España: Deusto.
- VÉRTICE S. (2008).** La calidad en el servicio del cliente. España: Editorial Vértice.

TESIS Y PROYECTOS

AMACIFUEN E. (2010). Tesis Contaminación sonora y su influencia en el nivel de satisfacción del turista que visita el distrito de Tarapoto Provincia, Región San Martín

ANDREU, L. (2001). Emociones y satisfacción del consumidor. Propuesta de un modelo cognitivo–afectivo en servicios de ocio y turismo. Tesis Doctoral. Universidad de Valencia.

BARROSO, C. (2000). Factores organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios. Consecuencias para la rentabilidad. Proyecto de Investigación. Sevilla.

SAN MARTÍN GUTIÉRREZ, H. (2005). Tesis Doctoral. Estudio de la Imagen de Destino Turístico y el Proceso Global de Satisfacción: Adopción de un Enfoque Integrador. Universidad de Cantabria.

PERFILES

DESCO, C. (2011). Perfil y nivel de satisfacción del turista nacional que visita la selva central. Villa Rica.

DIRCETUR. (1997). Perfil socio demográfico. San Martín.

DIRCETUR. (2009). Perfil del visitante a San Martín. San Martín.

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN MARTÍN (2008) “Perfil del visitante Nacional y extranjero que arriba a la Región San Martín”.

PROMPERU. (2005). Perfil del turista nacional y extranjero 2005. Lima.

PROMPERU. (2006). Perfil del vacacionista nacional 2006. Lima.

PROMPERU. (2008). Nivel de satisfacción del turista extranjero 2008. Lima.

LINCOGRAFIAS.-

ACERENZA, M. (2004). “Administración del Turismo: Conceptualización y organización” Capitulo 5 El funcionamiento del sistema turístico pp. 165-205. 31 recuperado de 6 de Diciembre de 2014 de: Sitio web: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=137>

- ÁVILA, R. (2012).** Causas y consecuencias del desorden vehicular. 2015, de Lo negro de Lima Sitio web: <http://limagriss.blogspot.pe/2012/05/causas-y-algunas-soluciones.html>
- BADATUR, J (2009).** Base de Datos del Turismo: Participación del Sector Turismo en el PBI. Recuperado el 4 de diciembre de 2014 de <http://www.badatur.com.pe/a2estad/ecogral.php?clasif=datecoperu&dpto=Perú>
- BCRP (2009).** Síntesis Económica del Cusco. Enero 2009. Recuperado el 9 de noviembre de 2014 de: <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Cusco/2009/Sintesis-Cusco-01-2009.pdf>
- BURNEO, L. (2004)** Diagnóstico del Ecoturismo en la Región Amazónica. GTZ-Proyecto Conservación del Bosque Tropical de la Amazonía. Recuperado el 29 de noviembre de 2014 de: http://diagnostico_Ecoturismo_amazonico_lucia_burneo_may_2004.pdf.
- CEPAL. (2000),** Algunos conceptos básicos referentes a las causas y soluciones del problema de la congestión de tránsito, Lima Recuperado el 8 de mayo del 2015 de: http://www.minsa.gob.pe/ogdn/cd1/pdf/ERI_04/parte1.pdf
- DE LA ORDEN REYES, CRISTINA (2012)** La satisfacción del turista cultural enológico: causas y efectos. (Tesis doctoral, Universidad de Huelva. Recuperado el 2 de Abril del 2015 de: [http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/Definición.De.\(2011\). Satisfacción. 2015, de Definición.De Sitio web: http://definicion.de/satisfaccion/](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/Definición.De.(2011).Satisfacción.2015,deDefinición.DeSitioweb:http://definicion.de/satisfaccion/)
- MIGUEL, M. (2010).** Perfil de los turistas y características. Barcelona - España: Océano. <http://mundodeturismo.com/turismo-america-sur-hermosas-ciudades/notas/cuerpo3.htm&lat=PRENSA/lateralasp?pag=prensa&num=5>
- MIGUEL, M. (2010).** Perfil de los turistas y características. Barcelona - España: Océano. [notas/cuerpo3.htm&lat=PRENSA/lateralasp?pag=prensa&núm.=5](http://mundodeturismo.com/turismo-america-sur-hermosas-ciudades/notas/cuerpo3.htm&lat=PRENSA/lateralasp?pag=prensa&num=5)
- MINCETUR- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. (2004).** Agencia de Viajes. 2015, de MINCETUR Sitio web: <http://www.mincetur.gob.pe/newweb/Default.aspx?tabid=137>

MINCETUR- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (2004)

Reglamento de Restaurantes.

CALDERON, S. (2009). Atractivo Turístico. 2015, de blogpost Sitio web:

<http://estudiosdelturismo.blogspot.pe/2009/05/conceptos-de-patrimonio-atractivo.html>

TURISMO. (2012). Información Turística. 2015, de D+ TURISMO Sitio web:

http://turismo.de-mas.net/index.php?orden=5436/La_satisfaccion_del_turista_cultural_enologico.pdf?sequence=2

REVISTAS

GÓMEZ, M. (2004). Revista de investigación en turismo y desarrollo local.

KUCZYNSKI, P. (domingo 04 de mayo del 2014). Caos Vehicular. El Comercio, 2, 8. 2015, De El comercio, Base de datos.

ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA

PERFIL DEL TURISTA NACIONAL QUE VISITA SAN MARTIN

En esta oportunidad nos encontramos realizado una encuesta para un proyecto de investigación, con el propósito de conocer las principales causas que limitan la satisfacción.

1. ¿En qué lugar o ciudad reside?

Lugar o ciudad:

Dpto. /Región:

País:

2. ¿Cuántas noches ha permanecido en esta ciudad?

- a. 1 noche
- b. 2 noches
- c. 3-5 noches
- d. 5-8 noches
- e. Mas de 8 noches

3. ¿Qué edad tiene usted?

- a. 18 - 25 años
- b. 26 - 35 años
- c. 36 - 44 años
- d. 45 – 54 años
- e. 55 – mas

PERFIL DEMOGRÁFICO

4. Sexo:

- a. Masculino.
- b. Femenino.

5. Estado civil

- a. Soltero (a)
- b. Casado (a)/conviviente.
- c. Divorciado(a)
- d. Separado (a)
- e. Viudo (a)
- f. No precisa

6. ¿Cuál es su grado de instrucción?

- a. Sin estudios.
- b. Primaria.
- c. Secundaria.
- d. Superior técnico.
- e. Superior universitario.
- f. Post grado.
- g. No precisa.

7. ¿Cuál es su ocupación?

- a. Alto funcionario (público o privado. Director de empresa)
- b. Confesionario ejecutivo.
- c. Profesional técnico.
- d. Empleado en servicio, comercio, vendedor.
- e. Obrero, artesano, agricultor.
- f. Fuerzas armadas.
- g. Estudiante.
- h. No precisa.

8. ¿Cuál es el motivo principal de su visita a esta ciudad?

- a. Turismo vacaciones, recreación u ocio.
- b. Visitar familiares y/o amigos
- c. Negocio/ comercio
- d. Estudio
- e. Salud
- f. Religioso
- g. Asistir a seminarios / convenciones
- h. Trabajo remunerado en el lugar visitado

CARACTERISTICAS DE VIAJES

09. ¿Buscó información para realizar este viaje?

- Si
- No

10. ¿Qué tipo de información buscó?

- a. Costos de alojamiento y sus características
- b. Distancia y rutas de acceso
- c. Costos del transporte al lugar Visitado
- d. Restaurantes donde acudir
- e. Costos de paquetes turísticos y sus servicios
- f. Condiciones de las vías de acceso
- g. Lugares turísticos para visitar
- h. Lugares de diversión nocturna

11. ¿Dónde buscó esta información?

- a. Televisión
- b. Folletos turísticos
- c. A través de las familias y amigos
- d. Revistas
- e. Guías turísticas
- f. Internet
- g. Ferias turísticas

- h. Diarios/periódicos
- i. Agencias de turismo
- j. Oficinas de información turística

12. ¿Con quién realiza este viaje?

- a. Solo
- b. Con mi pareja
- c. En grupo familiar directo (padres e hijos)
- d. Con amigos y/o familiares con niños
- e. Con amigos y/o familiar y sin niños

13. ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar a esta ciudad?

- a. Avión
- b. Ómnibus
- c. Servicio Colectivo (mototaxi)
- d. Movilidad Propia

14. ¿Qué tipo de alojamiento utilizo en esta ciudad?

- a. Hotel
- b. Hostal
- c. Albergue
- d. Casa de familiares, amigos.
- e. Casa propia

15. ¿Qué servicios contrató a la agencia de turismo?

- a. Ninguno
- b. Transporte aéreo.
- c. Transporte terrestre.
- d. Traslados internos (taxi, combis, etc.).
- e. Alojamiento.
- f. Alimentación.
- g. Tours
- h. Varios

NIVEL DE SATISFACCIÓN CON SU VISITA.

16. ¿Cuál es el nivel de satisfacción con el servicio de transporte utilizado? Marca la con una (X) la respuesta que sea conveniente.

	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	REGULAR	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO
Avión					
Ómnibus					
Servicio de Moto taxi					
Movilidad propia					

17. ¿Cómo califica usted el nivel de satisfacción con servicio turístico utilizado en:

	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	REGULAR	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO
Servicio de hospedaje					
Servicio de restauración					
Agencia de viaje					

18. ¿Cómo califica usted el nivel de satisfacción con la información turística brindada en:

	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	REGULAR	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO
Recepción del hotel					
Servicio de guiado					

21. ¿Cómo califica el nivel de satisfacción con la información sobre los atractivos turísticos?

	MUY SATISFECHO	SATISFECHO	REGULAR	INSATISFECHO	MUY INSATISFECHO
Información de los atractivos turísticos					

22. ¿Qué tan satisfecho está usted con su visita a San Martín como destino turístico?

- a. Muy satisfecho
- b. Satisfecho
- c. Regular
- d. Insatisfecho
- e. Muy insatisfecho

23. ¿Cuáles son las causas principales que limitan su nivel de satisfacción en la Provincia de San Martín?

- a. Desorden Vehicular
- b. Inadecuada información de los atractivos turísticos.
- c. Inseguridad Ciudadana
- d. Baja calidad de los servicios turísticos.

24. ¿Considera que el desorden vehicular influye en su experiencia de visita en la Provincia de San Martín?

- a. Si.

b. No

25. ¿En qué medida influye el desorden vehicular en su experiencia de visita en la Provincia de San Martín?

- a. Demasiado
- b. Mucho
- c. Regular
- d. Poco
- e. Muy poco

26. ¿Qué es lo que más le agradó de su visita a este sitio?

- a. Atractivos Turísticos.
- b. Gastronomía.
- c. Comunidades Nativas.

27. Con la experiencia que usted ha tenido, ¿Recomendaría visitar San Martín?

- a. Si
- b. No