

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE
DIOS**

FACULTAD DE ECOTURISMO Y ADMINISTRACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ECOTURISMO



**“EL RECURSO HUMANO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE
SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL ALBERGUE EXPLORE’ INN,
DISTRITO DE TAMBOPATA, REGIÓN MADRE DE DIOS, 2016”**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MERMA DIAZ, Carmen Rosa

Bach. CHÁVEZ HUAMAN, Erika

PARA OPTAR EL TITULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ECOTURISMO.

ASESOR:

Dr. LEÓN RAMÍREZ, Alexis

PUERTO MALDONADO, 2018

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE
DIOS**

FACULTAD DE ECOTURISMO Y ADMINISTRACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ECOTURISMO



**“EL RECURSO HUMANO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE
SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL ALBERGUE EXPLORE’ INN,
DISTRITO DE TAMBOPATA, REGIÓN MADRE DE DIOS, 2016”**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. MERMA DIAZ, Carmen Rosa

Bach. CHÁVEZ HUAMAN, Erika

PARA OPTAR EL TITULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ECOTURISMO.

ASESOR:

Dr. LEÓN RAMÍREZ, Alexis

PUERTO MALDONADO, 2018

PÁGINAS PREVIAS

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a nuestros padres por mostrarnos el camino hacia la superación y su apoyo incondicional para nuestra formación profesional, a Dios por iluminar y guiar nuestros senderos para poder crecer como profesionales.

Agradecimiento

A la casa universitaria UNAMAD, Facultad de ecoturismo por darnos la oportunidad de poder realizar, uno de nuestros sueños.

Dr. Alexis León Ramírez, docente de la Facultad de Ecoturismo por la contribución y orientación a la elaboración de la tesis.

Al albergue EXPLORE' INN y a sus trabajadores por brindarnos su apoyo incondicional, por darnos la oportunidad y confianza para poder desarrollar la investigación.

Presentación

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE ECOTURISMO DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO.

En cumplimiento al Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, aprobado mediante RESOLUCIÓN DE CONSEJO UNIVERSITARIO N°525-2017-UNAMAD-CU, de fecha 21 de Agosto del 2017, pongo a su consideración la tesis titulada: “EL RECURSO HUMANO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL ALBERGUE EXPLORE’ INN, DISTRITO DE TAMBOPATA, REGIÓN MADRE DE DIOS, 2016” el presente trabajo de investigación es el resultado del esfuerzo de varios meses, el cual tiene el objetivo de Determinar el nivel de influencia del recurso humano en la satisfacción del turista en el albergue EXPLORE’S INN.

La satisfacción del turista es de suma importancia para las empresas y destinos que quieren obtener los beneficios provenientes de un turismo desarrollado (Kotler, Bowen & Makens, 2005, pág. 389), (Meng, Tepanon & Uysal, 2008, pág. 44).

Diversos estudios establecen que la satisfacción posee una influencia positiva sobre el comportamiento pos-compra, siendo un importante elemento para el desarrollo de relaciones a largo plazo y para la formación de una imagen atractiva (Campo & Yagüe, 2009, pág. 127); (Alegre & Cladera, 2009, pág. 672).

Resumen

La investigación que se realizó en el albergue EXPLORE'S INN, tiene factibilidad porque existe la aceptación de las personas, la disponibilidad de Recursos Humanos, materiales y económicos por parte de los investigadores ya que la decisión se desarrolló como resultado de la información obtenida por los estudios realizados, es una investigación de tipo no experimental de corte transversal, con un enfoque cuantitativo con diseño descriptivo correlacional.

Debido a la competencia existente entre los destinos, conocer los aspectos que valoran los turistas es fundamental para priorizar lo que contribuye significativamente con el objetivo establecido.

Se logró determinar que el recurso humano influye significativamente en la satisfacción del turistas que llegan al albergue EXPLORE'S INN, asimismo la población de estudio fue de 154 trabajadores y turistas realizando la técnica de muestreo no probabilista por conveniencia en donde se tomó en cuenta el total de la población como muestra.

Palabras claves: Turismo, Servicio, Satisfacción, Calidad, recursos, naturaleza, economía.

Abstract

The research that was carried out in the EXPLORE'S INN hostel, has feasibility because there is the acceptance of the people, the availability of Human, material and economic resources by the researchers since the decision was developed as a result of the information obtained by the studies carried out, is a non-experimental cross-sectional investigation, with a quantitative approach with descriptive correlational design.

Due to the competition between destinations, knowing the aspects that tourists value is fundamental in order to prioritize what contributes significantly to the established objective.

It was determined that the human resource has a significant influence on the satisfaction of tourists arriving at the EXPLORE'S INN lodge, as well as the study population of 154 workers and tourists performing the non-probabilistic convenience sampling technique where the total of the population as shown.

Keywords: Tourism, Service, Satisfaction, Quality, resources, nature, economy.

Introducción

El presente trabajo tiene como objetivo determinar el nivel de influencia del recurso humano en la satisfacción del turista en el albergue EXPLORE'S INN, que permita el nivel de satisfacción del turista en la prestación de los servicios.

Planteamos como problema Como Influye el Recurso Humano en el Nivel de Satisfacción del Turista en el Albergue EXPLORE'S INN,

La investigación que se realizó en el albergue EXPLORE'S INN, tiene factibilidad porque existe la aceptación de las personas, la disponibilidad de Recursos Humanos, materiales y económicos por parte de los investigadores ya que la decisión se desarrolló como resultado de la información obtenida por los estudios realizados.

La investigación constara de los siguientes capítulos:

Capítulo I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN: Este capítulo contiene la descripción del problema, la formulación del problema, los objetivos, las variables, la Operacionalización de las variables, las hipótesis, la justificación y finalmente las consideraciones éticas.

Capítulo II MARCO TEÓRICO: En el presente capitulo tenemos a los antecedentes del estudio, el marco teórico y la definición de términos.

Capítulo III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: Este capítulo consta del tipo de investigación, diseño del estudio, la población y muestra, métodos y técnica, el tratamiento de los datos de la investigación.

Capítulo IV METODOLOGÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN: En este capítulo se tiene los resultados de la investigación.

Finalmente contamos con las conclusiones y sugerencias de la investigación y las referencias bibliográficas con sus respectivos anexos.

Índice

PÁGINAS PREVIAS

Dedicatoria

Agradecimiento

Presentación

Resumen

Abstract

Introducción

Índice

Índice de figuras

Índice de tabla

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema	1
1.2. Formulación del Problema	3
1.2.1. Problema General	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.2. Objetivos específicos	3
1.4. Variables	4
1.5. Operacionalización de variables	5

1.6. Hipótesis	6
1.6.1. Hipótesis General	6
1.6.2. Hipótesis específicas	6
1.7. Justificación	7
1.8. Consideraciones Éticas	9

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio	10
2.1.1. Antecedentes internacionales	10
2.1.2. Antecedentes nacionales	20
2.2. Marco teórico	36
2.2.1. Recurso Humano	36
2.2.2. Satisfacción del turista	40
2.3. Definición de términos	54

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de estudio	57
3.2. Diseño del estudio	57
3.3. Población y muestra	58
3.3.1. Población	58
3.3.2. Muestra	59
3.4. Métodos y técnicas	61
3.4.1. Métodos de análisis de datos	61
3.4.2. Técnica de Muestreo.	62
3.4.3. Técnica de recolección de datos.	62
3.5. Tratamiento DE LOS DATOS	62

3.5.1. Actividades realizadas	62
-------------------------------	----

CAPITULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

4.1. Estadístico descriptivo	64
4.2. Estadístico inferencial	106
4.3. Prueba de hipótesis	107
4.3.1. Hipótesis General	107
4.3.2. Hipótesis específica 1	109
4.3.3. Hipótesis específica 2	110
4.3.4. Hipótesis específica 3	112
CONCLUSIONES	114
SUGERENCIA	115
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA	116
ANEXOS	122
Anexo 01: MATRIZ DE DEFINICION OPERACIONAL	123
Anexo 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	124
Anexo 03: INSTRUMENTOS	127
Anexo 04: FOTOGRAFÍAS	131

Índice de figuras

Figura 1: Pregunta 1 de la encuesta del recurso humano ¿Las charlas de inducción para desempeñar un trabajo adecuado indique es?	65
Figura 2: Pregunta 2 de la encuesta del recurso humano ¿usted ha recibido capacitación previa al inicio de sus actividades en su puesto de trabajo?	66
Figura 3: Sub Pregunta de la pregunta 2 de la encuesta del recurso humano ¿si lo ha recibido como califica dicha capacitación?	67
Figura 4: Pregunta 3 de la encuesta del recurso humano ¿considera que existe un buen nivel de comunicación entre jefes y compañeros?	68
Figura 5: Pregunta 4 de la encuesta del recurso humano ¿Cómo califica la comunicación en la empresa?	70
Figura 6: Pregunta 5 de la encuesta del recurso humano ¿considera usted que sus jefes tienen un trato cordial y acorde con sus empleados?	70
Figura 7: Pregunta 6 de la encuesta del recurso humano ¿cree usted que la motivación es un factor importante en el desempeño laboral?	71
Figura 8: Pregunta 7 de la encuesta del recurso humano ¿De qué manera la empresa manifiesta su reconocimiento por el buen trabajo en su área?	72
Figura 9: Pregunta 8 de la encuesta del recurso humano ¿En general, como usted considera el ambiente físico existente para realizar su trabajo?	73
Figura 10: Pregunta 9 de la encuesta del recurso humano ¿En su área se promueve la innovación y la creatividad?	74
Figura 11: Pregunta 10 de la encuesta del recurso humano ¿cuándo se plantea un cambio, su jefe le motiva a usted y al equipo a que se comprometa y participen activamente en este?	75
Figura 12: Pregunta 11 de la encuesta del recurso humano ¿Mantiene una actitud positiva con respecto a los cambios que se generan en la empresa?	76
Figura 13: Pregunta 12 de la encuesta del recurso humano ¿Su jefe promueve en el área el conocimiento y aplicación de los valores organizacionales?	77

Figura 14: ¿Se siente comprometido con las funciones que tiene a su cargo?	78
Figura 15: Pregunta 14 de la encuesta del recurso humano ¿cuáles son los problemas o conflictos más comunes en su área?	80
Figura 16: Pregunta 15 de la encuesta del recurso humano ¿Los problemas o conflictos de su área trata usted de solucionarlo?	80
Figura 17: Pregunta 16 de la encuesta del recurso humano información general a) Sexo	81
Figura 18: Pregunta 16 de la encuesta del recurso humano información general b) Lugar de procedencia	82
Figura 19: Pregunta 16 de la encuesta del recurso humano información general c) Especialidad	83
Figura 20: Pregunta 16 de la encuesta del recurso humano información general d) Regimen Laboral	84
Figura 21: Pregunta 16 de la encuesta del recurso humano información general e) edad	85
Figura 22: Pregunta 16 de la encuesta del recurso humano información general f) Nivel de Estudio	86
Figura 23: Pregunta 16 de la encuesta del recurso humano información general g) Cargo que ocupa	87
Figura 24: Pregunta 16 de la encuesta del recurso humano información general h) tiempo de experiencia	88
Figura 25: Pregunta 1 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Cómo calificaría el dominio del idioma del guía?	89
Figura 26: Pregunta 2 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿cómo calificaría la amabilidad del guía?	90
Figura 27: Pregunta 3 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿El guía logra aclarar tus dudas?	91
Figura 28: Pregunta 4 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Cómo calificaría el conocimiento del guía respecto a la interpretación del bosque?	92
Figura 29: Pregunta 5 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Cómo califica Ud. el manejo del grupo por parte del guía turístico?	93

Figura 30: Pregunta 6 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿el guía turístico interpreta de manera clara y precisa del atractivo?	94
Figura 31: Pregunta 7 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista El guía, cumplió el programa o itinerario establecido.	95
Figura 32: Pregunta 8 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Que sugerencia le daría para los guías?	96
Figura 33: Pregunta 9 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Qué fue lo que más le gustó del servicio de hotelería?	97
Figura 34: Pregunta 10 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Cómo calificaría la limpieza de las habitaciones del lodge?	98
Figura 35: Pregunta 11 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Cómo califica la limpieza /higiene en general del establecimiento en el lodge?	99
Figura 36: Pregunta 12 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Qué le gustaría encontrar en su habitación sobre la infraestructura de sus habitaciones?	100
Figura 37: Pregunta 13 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Qué fue lo que más le gustó del servicio del restaurant?	101
Figura 38: Pregunta 14 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Cómo califica la limpieza /higiene de los alimentos servidos en nuestro lodge?	102
Figura 39: Pregunta 15 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿su experiencia con la comida en nuestro lodge ¿cubrió sus expectativas?	103
Figura 40: Pregunta 16 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista Cómo calificaría Ud. ¿La hospitalidad y el trato recibido en nuestro lodge?	104
Figura 41: Pregunta 17 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista Cómo calificaría ud. ¿Su estancia en el lodge?	105

Índice de tabla

Tabla 1: Distribución de la población	59
Tabla 2: ¿Las charlas de inducción para desempeñar un trabajo adecuado indique es?	64
Tabla 3: ¿usted ha recibido capacitación previa al inicio de sus actividades en su puesto de trabajo?	65
Tabla 4: ¿si lo ha recibido como califica dicha capacitación?	66
Tabla 5: ¿considera que existe un buen nivel de comunicación entre jefes y compañeros?	67
Tabla 6: ¿Cómo califica la comunicación en la empresa?	68
Tabla 7: ¿considera usted que sus jefes tienen un trato cordial y acorde con sus empleados?	70
Tabla 8: ¿cree usted que la motivación es un factor importante en el desempeño laboral?	70
Tabla 9: ¿De qué manera la empresa manifiesta su reconocimiento por el buen trabajo en su área?	71
Tabla 10: ¿En general, como usted considera el ambiente físico existente para realizar su trabajo?	72
Tabla 11: ¿En su área se promueve la innovación y la creatividad?	73
Tabla 12: ¿cuándo se plantea un cambio, su jefe le motiva a usted y al equipo a que se comprometa y participen activamente en este?	74
Tabla 13: ¿Mantiene una actitud positiva con respecto a los cambios que se generan en la empresa?	75
Tabla 14: ¿Su jefe promueve en el área el conocimiento y aplicación de los valores organizacionales?	76
Tabla 15: ¿Se siente comprometido con las funciones que tiene a su cargo?	77
Tabla 16 : ¿cuáles son los problemas o conflictos más comunes en su área?	78

Tabla 17: ¿los problemas o conflictos de su área trata usted de solucionarlo?	79
Tabla 18: a) Sexo	80
Tabla 19: b) Lugar de procedencia	81
Tabla 20: c) Especialidad	82
Tabla 21: d) Regimen Laboral	83
Tabla 22: e) edad	84
Tabla 23: f) Nivel de Estudio	85
Tabla 24: g) Cargo que ocupa	86
Tabla 25: h) tiempo de experiencia	87
Tabla 26: ¿Cómo calificaría el dominio del idioma del guía?	89
Tabla 27: ¿cómo calificaría la amabilidad del guía?	89
Tabla 28: ¿El guía logra aclarar tus dudas?	90
Tabla 29:¿Cómo calificaría el conocimiento del guía respecto a la interpretación del bosque?	91
Tabla 30: ¿cómo califica Ud. el manejo del grupo por parte del guía turístico?	92
Tabla 31: ¿el guía turístico interpreta de manera clara y precisa del atractivo?	93
Tabla 32: ¿El guía, cumplió el programa o itinerario establecido?.	94
Tabla 33:¿Que sugerencia le daría para los guías?	95
Tabla 34: ¿Qué fue lo que más le gustó del servicio de hotelería?	96
Tabla 35: ¿Cómo calificaría la limpieza de las habitaciones del lodge?	97
Tabla 36: ¿Cómo califica la limpieza /higiene en general del establecimiento en el lodge?	99
Tabla 37:¿Qué le gustaría encontrar en su habitación sobre la infraestructura de sus habitaciones?	99
Tabla 38: ¿Qué fue lo que más le gustó del servicio del restaurant?	100
Tabla 39: ¿Cómo califica la limpieza /higiene de los alimentos servidos en nuestro lodge?	101
Tabla 40:¿su experiencia con la comida en nuestro lodge ¿cubrió sus expectativas?	102

Tabla 41: Cómo calificaría Ud. ¿La hospitalidad y el trato recibido en nuestro lodge?	103
Tabla 42: Cómo calificaría ud. ¿Su estancia en el lodge?	104
Tabla 43: Prueba de Normalidad Prueba de Kolmogorov-Smirnov, Se considera uno de los test más potentes para el contraste de normalidad, sobre todo para muestras mayores a 50 ($n > 50$)	106
Tabla 44: Prueba de Chi-Cuadrado para la hipótesis general.	107
Tabla 45: Medidas simétricas de la hipótesis general	108
Tabla 46: Prueba de Chi-Cuadrado para la hipótesis específica 1.	109
Tabla 48: Prueba de Chi-Cuadrado para la hipótesis específica 2	111
Tabla 49: Prueba de Chi-Cuadrado para la hipótesis específica 3	112

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción del problema

Durante los últimos años a nivel mundial, se ha ido encontrando nuevas reservas y maravilla de la naturaleza, éstas en cada país son reservas y áreas protegidas, asimismo; esto genera mucho turismo en cada país trayendo crecimiento económico.

En la actualidad las empresas turísticas tratan de sobresalir aplicando diversas tendencias administrativas con el objetivo de ser más competitivas en el mundo globalizado.

Una empresa turística depende de las habilidades y destrezas del ser humano, que previo a una formación profesional básica e inicial en la gestión, permita alcanzar el crecimiento empresarial. Por tanto, se analizan los principales requisitos para la superación, que garantizan el triunfo de toda empresa que pretende situarse en línea competitiva y de éxito.

El servicio que presta el cliente interno se ve reflejado en el producto final incidiendo significativamente en la satisfacción del turista, lo que garantiza el crecimiento institucional, prestigio de la marca, capacidad de innovación, a través de la capacidad para prestar un servicio eficiente y de calidad. Los turistas que visitan un destino turístico lo realizan por diferentes motivos, buscando una recompensa o satisfacción, pero de tipo psicológico, derivada de la experiencia temporal en los destinos, estando libre de las limitaciones del trabajo y de los patrones normales de la vida cotidiana en el hogar "Nos referimos a una recompensa psicológica, y ésta recompensa psicológica no es otra que la de poder satisfacer un deseo.

Un deseo de carácter inconsciente es decir que la satisfacción de ese deseo es lo que motivara a un turista visitar un destino.

Las actividades inherentes al talento humano han ido evolucionando con el avance científico y tecnológico, todo se mueve con mucha mayor agilidad, que antes, las organizaciones que se estancan corren el peligro de desaparecer. Casos como la globalización que estamos viviendo obligan a las empresas del Sector Turístico, a ser más ágiles.

Es importante para una gestión empresarial tenga éxito, que los recursos humanos sean competitivos en las áreas donde se desempeñen, siendo la atención al turista la clave principal para que las empresas de servicios se vean obligadas a capacitarse permanentemente, para brindar una mejor atención al turista que se lo considera hoy por hoy como la clave principal de la razón de ser de cualquier empresa turística, y más aún cuando esta requiere de la atención inmediata, porque visitan con la esperanza de obtener una atención ágil, esmerada y personalizada, consagrando la excelencia como el norte de cualquier acción emprendedora.

Considerando como factor clave de la oferta turística al recurso humano garantizando así la calidad del servicio, donde; este personal o recurso humano debe de contar con el nivel de capacitación en la atención de usuarios y el idioma correspondiente, durante los últimos años se ha visto en Madre de Dios varios albergues y lugares turísticos que acogen a estas personas que desean conocer la biodiversidad de nuestra región en donde se ha podido ver que hay temporadas en donde existe fuertemente turistas lo cual trae beneficios a nuestra ciudad, sin embargo ha visto quejas del servicio y atención en algunos albergues turísticos, por el cual es preocupante.

Estos turistas al no recibir una confortable atención podemos decir que estos ya no se sentirán con ánimos de volver a estos lugares tan hermosos que cuenta de este lado del Perú, estando contando con una insatisfacción por la atención.

En ese sentido el presente estudio pretende determinar cómo influye el recurso humano en el nivel de satisfacción del turista en el Albergue

Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región de Madre de Dios, 2016, recurso humano que viabiliza y condiciona la satisfacción de los turistas que visitan el Albergue Explore's INN.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo influye el recurso humano en el nivel de satisfacción del turista en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, ¿Región Madre de Dios, 2016?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del recurso humano en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, ¿Región Madre de Dios, 2016?
- ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista en la prestación de los servicios en las distintas áreas del Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, ¿Región Madre de Dios, 2016?
- ¿Cómo se encuentra el clima laboral del recurso humano en el albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, ¿Región Madre de Dios, 2016?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar cómo influye el recurso humano en el nivel de satisfacción del turista en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.

1.3.2. Objetivos específicos

- Conocer el nivel de satisfacción del recurso humano en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.

- Determinar el nivel de satisfacción del turista en la prestación de los servicios en las distintas áreas del Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.
- Identificar como se encuentra el clima laboral del recurso humano en el albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.

1.4. Variables

Variable independiente

- Recurso humano
 - Dimensiones
 - ✓ Valores.
 - ✓ Clima laboral.
 - ✓ Personal capacitado

Variable dependiente

- Satisfacción del turista
 - Dimensiones
 - ✓ Satisfacción del turista.
 - ✓ Oferta turística.
 - ✓ Calidad del servicio.

1.5. Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ECALA DE MEDICION
El Recurso Humano	Valores	Honestidad, responsabilidad, respeto, Laboriosidad, equidad	Ordinal
	clima laboral	relaciones interpersonales	
	Personal capacitado	Nivel Educativo Responsabilidad del Personal Buenas Relaciones. Interpersonales. Conducta.	
Satisfacción del Turista	Satisfacción del Turista	Buena atención. Comunicación pertinente.	
	Ofertas turísticas	Paquetes turísticos cómodos. Lugares confortables Lugares estratégicos Atracciones turísticas	
	Calidad del servicio	Guías house keeping, alimentos y bebidas recepción Área de administración,	

1.6. Hipótesis

1.6.1. Hipótesis General

H₀ El recurso humano no influye significativamente en el nivel de satisfacción del turista en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.

H_i El recurso humano influye significativamente en el nivel de satisfacción del turista en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.

1.6.2. Hipótesis específicas

➤ **Hipótesis específica 1**

H₀ No existe un nivel regular de recurso humano en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.

H_i Existe un nivel regular de recurso humano en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.

➤ **Hipótesis específica 2**

H₀ No existe un nivel bueno de satisfacción del turista en la prestación de los servicios en las distintas áreas del Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.

H_i Existe un nivel bueno de satisfacción del turista en la prestación de los servicios en las distintas áreas del Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.

➤ **Hipótesis específica 3**

H₀ No existe un buen clima laboral del recurso humano en el albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.

H_i Existe un buen clima laboral del recurso humano en el albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.

1.7. Justificación

Justificación Teórica, Mediante la presente investigación obtendremos resultados que servirá como futuras bases teóricas y referencias para estudios que serán realizados, en donde se ampliarán los conocimientos ya existentes en el tema de investigación, asimismo la metodología aplicada en la tesis fue tomada de teorías exitosas en investigación científica, esta metodología servirá como referencia para trabajos posteriores servirá como lineamientos.

Justificación Social, Es importante porque permitirá conocer a percepción del cliente interno (recurso Humano) en cuanto a las labores que desarrollan y como el clima laboral influye en el desarrollo de sus actividades para la prestación de servicios turísticos, ya que es el elemento básico y fundamental para el eficaz funcionamiento de la empresa. por ello es necesario conocer y mejorar la gestión de recurso humano a través de la gestión de la calidad del servicio turístico cual se verá reflejado en la profesionalidad, habilidad, actitud comportamiento, capacidad de repuesta, cortesía, comunicación, comprensión del cliente es por ello que la investigación radica en conocer cuál es la importancia que tiene el cliente interno para la prestación del servicio y de allí obtener datos que permitan conocer las fortalezas y debilidades de los recursos humano que posee el albergue turístico EXPLORE'S INN .

Por tal motivo hay que tomar en cuenta la capacitación hacia los recursos humanos que son los intermediarios de la empresa, por que un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos y de esta manera, el albergue "EXPLORE'S INN" se beneficiará por que obtendría un mayor volumen de turistas y un producto y/o servicio de calidad de acuerdo a las necesidades y expectativas del turista. La investigación que se realizara en el albergue "EXPLORE'S INN" tiene factibilidad porque existe la aceptación de las personas, la disponibilidad de recursos humanos, materiales y económicos por parte

de los investigadores ya que las decisiones se tomarán como resultado de la información obtenida por los estudios realizados para poder adoptar políticas objetivas en beneficio de la empresa.

Justificación económica. - Con esta investigación se quiere demostrar que el recurso humano es la parte importante de la empresa en vista que cada uno de sus trabajadores ya están capacitados según sus puestos de trabajo, en el caso que uno de los trabajadores faltará o renunciaría por no estar a gusto con el mecanismo de trabajo a pesar de ya estar capacitado, la empresa volvería seleccionar personal el cual generaría pérdida de tiempo y dinero a la empresa,

Es necesario recordar que un trabajador satisfecho incrementa de forma considerable su productividad, lo cual se refleja en la mejor atención que recibe el cliente.

El éxito para alcanzar la calidad en el sector turístico puede ser medido por el grado de satisfacción de los turistas con el servicio recibido, el cual a su vez se puede reflejar en el regreso de los turistas, de algún amigo o familiar al mismo destino turístico. De allí que es importante la satisfacción del turista, pues según Kalakota citado por Maldonado (2002) se aplican los mismos principios para negocios en otros sectores, donde cuesta seis veces más vender a un nuevo cliente que a un cliente activo; un cliente insatisfecho comunicara su experiencia a ocho o diez personas. Según Lovelock (1997), no se puede controlar lo que no se puede medir, pues sin una medición los gerentes no pueden identificar cual es la posición actual de su empresa, por ello es de suprema importancia realizar de forma periódica una medición de la calidad de los servicios ofrecidos por el sector turístico.

El presente tema de investigación es aplicable para empresas del sector turístico hotelero muy tradicionales, rígidas, requiriéndose hoy en día una gerencia más participativa, más plana y con menos niveles

jerárquicos, en donde se produzca un mayor acercamiento de todos los que la integran, con una participación mucho más activa de todo el equipo gerencial en la toma de decisiones.

1.8. Consideraciones Éticas

La tesis no afecta a los principios éticos y se encuentra dentro de lo permitido en el sector turístico. La tesis beneficia al sector turístico y a la empresa, asimismo se trabajó en base a la confidencialidad puesto que los resultados no serán expuestos, por otro lado, se consideró el consentimiento informado puesto que antes de aplicar nuestros instrumentos se informó cual era el objetivo de la presente investigación y no se exigió a la población a contestar nuestros instrumentos fue de libre participación.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

A nivel internacional para la variable **recurso humano** tuvimos en cuenta la investigación realizada por **(Montoya, 2016)** que tiene por título “el recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional”, en donde llego a las siguientes conclusiones:

En la actualidad en el ámbito empresarial se experimentan dos retos importantes: el presente que debe responder a las necesidades de sobrevivir según la misión o razón de ser y el futuro, el cual está relacionado con el deseo de crecer y dar cumplimiento a su visión desde una consideración más ambiciosa del RRHH en la organización. Ahora bien, lo que se busca con el diseño de estrategias y la planeación de recursos humanos es permitir a la organización lograr ser o continuar siendo un modelo empresarial que responde a las nuevas exigencias del mercado y de los clientes.

Podría decirse que el futuro organizacional depende no sólo de su capacidad financiera, sino de su habilidad para generar cambios en su estructura, procesos, servicios y tecnologías entre otros aspectos, siempre contando con el personal idóneo y comprometido que ayude a responder a las nuevas demandas.

Sin lugar a dudas, las organizaciones pueden lograr una ventaja competitiva sostenible por medio de sus colaboradores, donde las directivas de la institución deben asumir un papel activo en la planeación estratégica y en la toma de decisiones, reconociendo

de igual manera que la empresa cada día será mejor si tiene la capacidad de reconocer la gestión de los colaboradores.

Las normas ISO se convierten en una estrategia organizacional que centra la atención en la calidad de los procesos, los productos y los servicios; éstas han de ir acompañadas por un sistema administrativo de calidad que genere relaciones de integración, participación y compromiso en todos los miembros de la organización para el logro de la calidad, apoyándose en paradigmas de la administración como el mejoramiento continuo y la calidad total.

En el proceso de implementación, funcionamiento y mantenimiento de un sistema de calidad, las personas pasan a ser protagonistas del éxito organizacional y de la calidad que se obtienen en los procesos, los productos y los servicios. Éstas requieren ser motivadas y preparadas para involucrarse activamente dentro del cambio que exige todo sistema de calidad que va a ser implementado en la compañía.

El reto que para la dirección de la organización plantea el sistema de calidad, es el de aportar al desarrollo de la calidad humana de la institución; el de fortalecer una cultura de calidad que ingrese, socialice, atraiga, motive, desarrolle, potencialice y conserve las personas con calidad, para por medio de ellas fortalecer y asegurar el sistema de calidad vigente.

Para apoyar el éxito en la aplicación de las normas ISO (International Organization for Standardization), se debe brindar capacitación y educación a los miembros de la organización.

Ha de educarse a la gente no sólo para que acepte las ideas de cambio o mejoramiento, sino para que participe y se

comprometa en ello y modifique sus actitudes en virtud de la propia calidad humana. Ha de brindar las condiciones para que los individuos consigan empoderarse de su trabajo con autonomía, aprendan a liderar proyectos, a cooperar y colaborar en los procesos de la organización y a introducir mejoras a través del trabajo en equipo y de los procesos de evaluación del desempeño.

Por otro lado contamos con la investigación realizada por **(De Saá, 1999)** que lleva por título el sistema de recursos humanos como factor determinante de la competitividad de las cajas de ahorros españolas: una aplicación de la teoría de la empresa basada en los recursos, en donde llego a las siguientes conclusiones:

Nuestro trabajo de investigación ha perseguido cuatro objetivos fundamentales: (1) desarrollar un marco teórico sustentado en la teoría de la empresa basada en los recursos para el estudio de los RRHH como factor estratégico determinante del éxito competitivo de la empresa, (2) describir cómo incide en la actuación organizativa el SRRHH de una organización a través de la combinación de prácticas y políticas de RRHH que emplee la misma para crear, desarrollar y mantener un capital humano estratégico, (3) analizar en qué medida las empresas con un SRRHH que implemente determinadas políticas organizativas y dce RRHH orientadas a la creación, desarrollo y mantenimiento de su capital humano estratégico generan competencias organizativas, y (4) contrastar si las empresas que siguen políticas de RRHH que potencian la creación, el desarrollo y el mantenimiento de un capital humano estratégico poseen una competencia distintiva sobre la base de su SRRHH. El objetivo del presente capítulo es presentar las conclusiones más relevantes obtenidas a partir de nuestra investigación empírica

en referencia a dichos objetivos, fundamentalmente a los tres últimos. Asimismo, se presentan las limitaciones de la investigación, sus implicaciones prácticas y académicas, y, finalmente, algunas recomendaciones para futuras investigaciones.

Cumpliendo con el primero de nuestros objetivos de investigación, en el primer capítulo del presente trabajo se realizó una revisión de la literatura sobre los RRHH como factor clave de éxito y se planteó un modelo fundamentado en la teoría de la empresa basada en los recursos donde los RRHH son considerados como un recurso estratégico clave, que junto con las prácticas y políticas de RRHH que la organización utiliza para su gestión (capacidades estratégicas), constituyen una competencia organizativa (SRRHH) que puede ser la fuente de la ventaja competitiva de la empresa.

A partir de esta revisión, se establecieron los otros tres objetivos de la investigación, citados anteriormente, y que pretendían contrastar empíricamente determinadas proposiciones planteadas de forma teórica por autores como Wright et al., (1994) y Lado y Wilson (1994), entre otros, y que hasta la fecha no habían recibido dicha confirmación empírica. Estos objetivos se materializaron, a su vez, en catorce hipótesis de investigación que sirvieron como base del estudio empírico que se desarrolló en el sector de las cajas de ahorros españolas, y donde se pretendía contrastar el valor estratégico de los RRHH como factor determinante de la competitividad de dichas entidades.

A nivel internacional para la variable **satisfacción del turista** contamos con el estudio realizado por **(Oliveira, 2011)** en su investigación titulada Determinantes de la satisfacción del turista. Un estudio en la ciudad de Guarujá - Brasil 2011 indica que el

turismo es una importante alternativa para el desarrollo económico y social de algunas ciudades ya que requiere de una estructura mínima para la atracción de turistas, pudiendo tener beneficios directos para las comunidades locales.

Diversos autores han buscado concebir modelos generales que congreguen factores y variables relevantes para la competitividad turística de una localidad (Alhroot & Alalak, 2010; Crouch & Ritchie, 1999).

Pero se debe considerar que, aunque muchos factores puedan influir sobre el éxito turístico de un destino, el foco de las estrategias y las acciones debe ser aquel que más se relaciona con la satisfacción del turista ya que priorizarlos puede optimizar los recursos empleados y consecuentemente generar nuevos recursos para emplear tanto en la oferta turística como en las demandas sociales existentes.

Un estudio realizado con huéspedes de un resort, cuyo objetivo fue relacionar la importancia y la performance de los atributos turísticos, la motivación del viaje y la satisfacción reveló que la cordialidad y la calidad de los servicios son determinantes para la satisfacción general, y que la alimentación y la ubicación son importantes para la evaluación de la satisfacción (Meng, Tepanon & Uysal, 2008).

Para alcanzar los objetivos propuestos, además de revisar la literatura pertinente, se realizó un estudio de campo en dos etapas: la primera, de carácter exploratorio, por medio de un debate en grupo foco, para relevar los elementos (variables) de la oferta turística que influyen en la satisfacción del turista; y la segunda, de carácter descriptivo, mediante entrevistas a los turistas para determinar el grado de importancia de cada variable surgida en la etapa exploratoria para determinar la satisfacción

del turista. El estudio de campo fue realizado con turistas de la ciudad de Guarujá-Brasil, sobre la cual se presentan mayores detalles en el ítem sobre la metodología utilizada.

Como el tema "satisfacción" ha sido intensamente estudiado por el marketing, asociado al término "cliente", se buscaron referencias en esa disciplina que permitieran un adecuado desarrollo de este trabajo; y se optó por utilizar indistintamente los términos "cliente" y "turista", procurando guardar relación con la originalidad de los trabajos.

Llegando a las siguientes conclusiones: que los beneficios del desarrollo del turismo son múltiples y pueden contribuir a una mejora económica y social de los destinos. Como esos beneficios interesan a diversos destinos y la satisfacción del turista es fundamental para la consolidación del turismo y la optimización de los recursos empleados en su desarrollo, conocer los principales factores que contribuyen a la satisfacción es esencial.

Además, la insatisfacción puede tener efecto no sólo sobre la persona en quien se provocó ese sentimiento, sino que puede repercutir en otras personas diferentes que conjuntamente, podrán tener importancia sobre las pretensiones del destino.

Considerando que los recursos son escasos para la plena atención de todas las expectativas de los turistas, resulta importante conocer cuáles deben ser los elementos de la oferta turística a ser priorizados con base en cuán determinantes son para la satisfacción del turista.

La etapa cuantitativa de la investigación de campo realizada evidenció que todos los factores relevados en la etapa exploratoria son importantes para discriminar la satisfacción.

Con el fin de priorizar, los factores Acceso y Atractivos Naturales se mostraron más contributivos en la determinación de la satisfacción de los turistas generando una función que permitió clasificar adecuadamente el 82% de los casos investigados.

La principal limitante de este trabajo es el hecho de que la muestra de la segunda etapa del estudio de campo fue no probabilística, lo que restringe la extrapolación de sus resultados. Además, se debe tener cautela en relación a los resultados obtenidos, ya que las respuestas dadas por los investigadores pueden no ser estables a lo largo del tiempo, por depender de la decodificación de la información por ellos recibida y de sus actitudes e intereses (Cooper et al., 2001).

Se espera que el presente artículo contribuya a alimentar el debate acerca del desarrollo de políticas públicas y planes articulados e integrados entre los gobiernos, las empresas del sector, las comunidades involucradas y las organizaciones de la sociedad civil, de forma que puedan obtener los beneficios de un turismo desarrollado.

Como sugerencia para futuros estudios relativos al tema abordado en este artículo, se indica la realización de investigaciones en otras localidades, a fin de buscar la experimentación y el refinamiento del conjunto de variables independientes considerado en el estudio de campo realizado

Asimismo en el estudio realizado por **(González, 2013)** en su investigación titulada La satisfacción de los visitantes como estrategia de mejora en los productos turísticos del Pueblo Mágico de Tepetzotlán, Estado de México, para optar el Grado de Maestro en Administración e Innovación del Turismo, llegó a las siguientes conclusiones: El presente trabajo de investigación

se considera una reflexión metodológica de lo que representa un Pueblo Mágico al momento de crear un producto turístico. Asimismo, de lo necesario que es tomar en cuenta las expectativas y necesidades del visitante para desarrollar productos turísticos adaptados a los diferentes segmentos del mercado. En el caso de Tepotzotlán, cuenta ya con un prolongado trayecto como Pueblo Mágico. A once años de su nombramiento y mantenimiento de la marca, es oportuno conocer el impacto y desempeño de sus productos turísticos a través de una evaluación de satisfacción de los visitantes, con el fin de identificar posibles áreas de oportunidad que puedan derivar en acciones de mejora.

Este trabajo contribuye en la elaboración de propuestas de mejora en algunos de los productos turísticos que actualmente tiene el Pueblo Mágico de Tepotzotlán, para que ayude tanto en el desempeño, como en la calidad, con el principal objetivo de incrementar la satisfacción del visitante. Mantener visitantes totalmente satisfechos deriva en una buena recomendación en sus diversas formas e incrementa la posibilidad de que los visitantes regresen de nuevo, lo cual puede beneficiar en gran medida a la localidad.

Por otro lado, de acuerdo con las reglas de operación del Programa Pueblos Mágicos (SECTUR, 2006b), uno de sus objetivos es: "Estructurar una oferta turística complementaria y diversificada hacía el interior del país, basada fundamentalmente en los atributos histórico - culturales de localidades singulares" (p.2).

El programa tiene el objetivo de ofrecer una variedad de destinos con características particulares, en este sentido, este trabajo de investigación refleja la necesidad de que Tepotzotlán desarrolle productos turísticos orientados a sus atributos históricos-culturales, que finalmente, es lo que cada Pueblo Mágico debe hacer para diferenciarse uno del otro. Aunado a lo anterior, la

agencia Desarrollo Estratégico: Turismo y Competitividad (2008), elaboró un dictamen técnico en Tepetzotlán, basado en los indicadores de evaluación de desempeño del Programa Pueblos Mágicos, y entre otras cosas, desarrollaron un análisis FODA en el cual determinaron como un área de oportunidad el desarrollo de nuevas actividades turísticas. Dada la posibilidad para desarrollar productos turísticos, se pretende aportar ideas sobre los productos turísticos que pueden realizarse en la localidad, basados en los propios atributos de Tepetzotlán, con el fin de que los visitantes encuentren una oferta variada de actividades. Con el desarrollo de esta investigación se pretende que los mayores beneficiados sean, en primer lugar, los visitantes, que hagan uso de productos turísticos de calidad y que tengan diversidad de actividades para elegir cómo pasar su tiempo libre; en segundo lugar, los prestadores de servicios turísticos que están relacionados con los productos, ya que a partir de la evaluación de los visitantes, se identifican áreas de oportunidad para que puedan mejorar el desempeño de sus productos; en tercer lugar, el destino en general, para que pueda ofrecer una diversidad de productos turísticos de calidad. Finalmente, esta reflexión metodológica induce a los gestores turísticos de los Pueblos Mágicos involucrados dentro del programa, a que evalúen los productos turísticos que actualmente ofrecen al visitante, con el objetivo de brindar una gama de productos diversificados y competitivos, que estén elaborados, fundamentalmente, con base en lo que representa un Pueblo Mágico: un lugar con tradiciones, música, leyendas, historia, dialectos, gastronomía, entre otros aspectos.

La satisfacción resulta una variable fundamental dado el efecto que puede tener en el visitante, ya sea de manera positiva con una recomendación o de manera negativa con una mala publicidad o con una queja. Diversos países están conscientes

del papel que juega la satisfacción y México no es una excepción. Además de la escala a nivel país, también se deben desarrollar nuevos instrumentos que permitan evaluar esta variable a nivel local, específicamente para los Pueblos Mágicos. La poca aplicación de evaluaciones, deriva a que Tepetzotlán no cuente con elementos certeros que propicien instrumentos oficiales de evaluación de desempeño para los productos y servicios. Los principales resultados de la evaluación manifiesta la importancia que tiene hoy en día esta variable, dentro de un mercado cada vez más competitivo. La presente metodología utilizada para medir el nivel de satisfacción, puede ser aplicable para los 83 Pueblos Mágicos, principalmente para aquellos que pelagra el nombramiento. Tepetzotlán es un Pueblo Mágico que está en una etapa de desarrollo (SECTUR, 2013c). A partir del 2008 tres diferentes evaluaciones se realizaron en la localidad y todas coinciden en la necesidad de mejorar tres aspectos para consolidarse como destino turístico:

1. El tiempo promedio de permanencia de los visitantes.
2. El aprovechamiento del patrimonio histórico-cultural de la localidad.
3. El desarrollo de nuevos productos turísticos.

El presente trabajo de investigación permite considerar que los esfuerzos en materia turística estén orientados a proyectos que fomenten la satisfacción del visitante, el desarrollo de nuevos productos turísticos y la mejora de los productos ya existentes. Parte de los resultados obtenidos confirman el corto tiempo que pasan los visitantes en Tepetzotlán, dado que el tiempo promedio señalado es 4.16 horas, lo cual es el reflejo de la falta de actividades puestas a disposición del visitante. En este sentido, los visitantes encuestados manifestaron su disposición a permanecer por más tiempo si llevan a cabo nuevas actividades

relacionadas con la música, recorridos, danza, teatro, entre otras. Es conveniente que los desarrollos de nuevos productos surjan a partir del patrimonio histórico de la localidad, que representa la época virreinal y el ser parte del Camino Real de Tierra Adentro principalmente, para que logren ser productos diferenciados. Adicionalmente se identificó que Tepotzotlán tiene ocho productos turísticos oficiales, de los cuales, la Feria Anual, la Feria Regional, las Visitas guiadas nocturnas y el Festival de comida prehispánica; son productos que más de la mitad de los visitantes encuestados no conocen. En cambio, las Famosas Pastorelas, la Ruta de la Locomotora y los Recorridos de Historias y Leyendas son productos conocidos pero que en su mayoría no participan. Solo un producto turístico es el que más conocen y al que más han asistido: la Ofrenda Monumental de Día de Muertos. Resulta inminente la necesidad de difundir los productos turísticos a los visitantes. Posteriormente, a partir de las evaluaciones a los productos turísticos se puede concluir que los productos no están adaptados a las necesidades y expectativas de los visitantes y requieren cambios, por lo menos en una variable evaluada, para incrementar el desempeño.

2.1.2. Antecedentes nacionales

A nivel nacional para la variable **recurso humano** consideramos el estudio de investigación realizado por **(Asmad, 2016)** que tiene por título plan de recursos humanos para la empresa housemart Perú S.A.C. el presente trabajo de investigación se elaboró con el fin de contribuir al mejoramiento de los procesos del área de Recursos Humanos de la empresa Housemart Perú S.A.C., en la cual se fortalezca la gestión del recurso humano, siendo una ventaja competitiva y alineando sus objetivos y expectativas de desarrollo personal y profesional conjuntamente con la de la organización.

Como resultado de la investigación del presente trabajo se presenta las siguientes conclusiones:

En la actualidad, Housemart cuenta con un área de Recursos Humanos, al cual no le dan la debida importancia, compromiso y protagonismo necesario para la toma de decisiones, dependiendo en la mayoría de los casos de la Gerencia General, que conlleva a la falta de inversión en el talento humano, desarrollándose inadecuadamente los procesos del área.

Dentro de la organización se observa que actualmente no se cuenta con procedimientos actualizados, ni entendibles en los procesos de Reclutamiento, Selección y Contratación; así como también no cuenta con el desarrollo del proceso de Inducción, lo cual genera que el personal no tenga claro el desarrollo de los procesos ni se obtenga al personal idóneo para el puesto de trabajo requerido por la organización.

La evaluación de desempeño se realiza de forma informal, no teniendo un procedimiento específico ni un plan de acción, lo que conlleva a que el proceso pierda objetividad, no genere resultados específicos ni sea entendido por el personal, por lo tanto, no llega a generar una mejora conjunta de los resultados de la empresa y la actuación futura de las personas.

La organización no cuenta actualmente con una estructura salarial específica, sin embargo brinda ciertos beneficios, los cuales son desconocidos por la gran mayoría del personal; ello conlleva a generar desmotivación y por ende afecta la totalidad de la percepción de la empresa.

Los procesos de capacitación y comunicación interna no se desarrollan adecuadamente, lo cual genera desmotivación, falta de compromiso y desempeño en el personal, que conlleva a obtener un clima laboral desfavorable.

Por otro lado tenemos a (Perea, 2014) en su investigación titulada Estudio de las competencias de los recursos humanos en las buenas prácticas del sistema de administración financiera en las municipalidades distritales de Soplín y Capelo de la provincia de Requena, año 2014 Referente a los conocimientos en SIAF, los trabajadores señalan lo siguiente:

- a. Un alto grado de importancia a este tema; pero, la tenencia que ellos poseen es significativamente menor.
 - b. Este nivel de tenencia tiende a reducirse, pues las normas están permanentemente modificándose, y si ellos no están percibiendo capacitación y actualización en los últimos cambios; como por ejemplo: formulación multianual del presupuesto en web, la reducción del presupuesto inicial con nuevas proyecciones de acuerdo al crecimiento económico del país; la obligatoriedad de efectuar giros electrónicos; el cambio de titulares y suplentes de las cuentas corrientes de la entidad; traspasos de recursos por convenios con el MEF, financiamiento temporal, cierre financiero y presupuestal en web, conciliación del marco legal en web, entre otros.
- ❖ Respecto a las habilidades que deben tener las personas, tenemos lo siguiente:
- a. Reciben un alto nivel de importancia, esto significa la utilidad que tiene el SIAF en la vida de una institución pública.

- b. Hay un mayor dominio de las habilidades, explicado porque el año 2014 representó el último año de gestión de los alcaldes; y por lo tanto al personal que lo acompañaba ya tenía varios años en el trabajo ejecutivo del SIAF.
- ❖ Sobre el tema de las actitudes de los trabajadores que participan en el SIAF, encontramos que:
- a. Le otorgan un alto nivel de importancia. Observando el nivel de tenencia, estos obtienen un mayor nivel, explicado por el compromiso con la gestión que tienen los funcionarios encargados de esta importante tarea en las instituciones.
- b. Las personas que trabajan en estos municipios expresan un alto nivel de agrado o mucho agrado a la tarea que realizan tanto en ellos mismos como en lo que observan en sus compañeros. Esto se explica porque laboran en un área que es percibida como la más importante de la institución. Cuando se presentan problemas en los trabajos del SIAF en los municipios se encuentra una buena actitud en los trabajadores, toman la iniciativa de buscar a las personas vinculadas al tema. No se queda con los brazos cruzados, toma alguna iniciativa.
- d. Se observa un normal esfuerzo en algunas cosas, un buen esfuerzo en la atención de los usuarios, tanto en la rapidez de la atención, como en no cometer errores y buscar algún documento que falta para el trámite.
- e. Hay un importante sector de trabajadores que consideran que deben trabajar en el horario establecido; pero también otro grupo similar considera que puede trabajar en horarios adicionales, y otro grupo en todo tiempo que considere necesario.

f. Se observa un gran problema en el tema de registro de pagos por endeudamiento interno que puede tener la municipalidad, casi la mitad de ellos así lo sostiene, y esto impacta en la información contable la que no estaría reflejando la realidad de los hechos.

g. Se observa un buen performance en los trabajadores pues las contrataciones referidas a contrataciones tanto de personal, bienes, servicios y obras están registrándose con la certificación presupuestaria generada en el SIAF.

h. De igual manera, el registro en el SIAF se está haciendo con todos los documentos fuentes lo cual muestra eficiencia en el trabajo, y esto es bueno ya que representa buenas prácticas de gestión.

i. Se observa un gran problema en que la ejecución del gasto sin que muchas instituciones lo hagan sin contar con un comité de caja, y esto impacta en no estar priorizándose los gastos Otro problema también se observa en las conciliaciones bancarias que tienen que realizarse, pues la mayor parte solo se hace cuando se presenta estados financieros en forma anual.

k. Un regular porcentaje señala que no está respetando los acuerdos participativos que asume la municipalidad con su población, lo cual impacta en la pérdida de credibilidad y confianza en sus autoridades municipales.

l. Otro problema se encuentra que no se están realizándose análisis de cuentas contables y estas conciliadas con los resultados finales de Estados Financieros y Presupuestarios, o se hace cada vez que se detecta un error.

m. Problema similar ocurre en los temas de inventarios físicos, pues no están realizándose periódicamente, lo cual no permite detectar los faltantes y sobrantes de bienes de activos fijos y de almacén; todo esto repercute en los estados financieros.

A nivel nacional para la variable **satisfacción del turista** para la variable **(Prom, 2009)** en el estudio realizado por PROMPERU: Estudio sobre Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero 2012, se realizó la evaluación de servicios turísticos según la ciudad visitada Lima (motivo de viaje vacaciones): Si bien la satisfacción general con los servicios turísticos ofrecidos en la ciudad de Lima resulta aprobatoria, esta se encuentra en la mitad inferior de la tabla. En opinión del turista extranjero, los mejores servicios son los de los guías turísticos, información turística y agencias de viaje; valorando mucho la puntualidad en el inicio del itinerario y el trato del personal. En cambio, se identifica una debilidad por el lado del servicio de transporte terrestre, siendo los servicios de taxis y de autobús urbano los calificados con los valores más bajos.

Lima negocios: El turista extranjero que visita la ciudad de Lima por motivo de negocios no accede a todos los servicios evaluados. Sin embargo, podemos destacar que sólo desaprueba el servicio ofrecido por los taxis, siendo la ciudad con la puntuación más baja respecto de este servicio. Por otro lado, el turista expresa sentirse satisfecho con el servicio de los restaurantes, principalmente gracias a la variedad y sabor de las comidas, siendo la ciudad con la mejor calificación de este servicio. Además, destaca también el alojamiento pagado, principalmente por la ubicación y el trato del personal, siendo también Lima negocios la ciudad con la calificación más alta en este servicio.

Cusco: La ciudad de Cusco es una de las preferidas por los turistas extranjeros, ubicándose en el presente año en el segundo lugar después de Trujillo. Son muy bien valorados los servicios de guías turísticos e información turística; así como el servicio de transporte aéreo interno y el de entretenimiento nocturno; en todos ellos resalta la alta valoración otorgada por el turista al buen trato del personal encargado.

Arequipa: La ciudad de Arequipa recibe en esta oportunidad una calificación desaprobativa, debido principalmente a la baja satisfacción expresada en relación a los servicios de transporte terrestre. El turista extranjero expresa su desagrado con el estado de los vehículos y la limpieza y comodidad al interior de los mismos. Se rescatan los servicios de información turística, por la existencia de oficinas y precisión en la información recibida; el transporte aéreo interno, por el trato del personal; el entretenimiento nocturno, por la música y el ambiente.

Puno: La satisfacción con los servicios turísticos empleados durante la visita a la ciudad de Puno recibe una calificación aprobatoria, ubicándose a mitad de la tabla entre las ciudades evaluadas. La satisfacción expresada a nivel individual con cada servicio resulta un poco ambigua; así, tenemos entre los mejores al transporte aéreo interno, los guías turísticos y el alojamiento pagado, mientras que entre los desaprobados figuran los servicios de agencias de viaje, entretenimiento nocturno, transporte terrestre interprovincial y taxis.

Puerto Maldonado: Es la ciudad que ocupa el tercer lugar respecto de la satisfacción general con los servicios turísticos disponibles. Sus fortalezas están referidas al servicio de alojamiento pagado (por su seguridad y ubicación) y el de los guías turísticos (por su conocimiento y trato personal). Sin

embargo, sus más grandes debilidades están referidas a los servicios de información turística y de transporte aéreo interno, en los que esta ciudad ha sido calificada con las puntuaciones más bajas del estudio.

Tacna: La evaluación general de los servicios turísticos en la ciudad de Tacna se ubica por debajo del índice mínimo de satisfacción; además, entre las últimas posiciones de la tabla. Esto debido a que la mayoría de servicios individuales han sido desaprobados por los turistas extranjeros, sobre todo los servicios referidos al transporte terrestre. Se pueden rescatar los servicios ofrecidos por los restaurantes y los de información turística, principalmente gracias a la variedad y sabor de las comidas, así como a la precisión en la información y el buen trato del personal encargado de la misma.

Chiclayo: Los servicios turísticos en Chiclayo obtienen una calificación general aprobatoria, observándose que sólo el servicio de taxis no resulta del agrado de los turistas extranjeros que visitaron la ciudad, siendo la ciudad con la segunda más baja calificación en este servicio. Sin embargo, llama la atención que obtiene una nota cercana al índice mínimo, lo que se explica por el hecho de que a nivel individual la mayoría de servicios también reciben este tipo de calificación. Los servicios turísticos con los que los turistas extranjeros expresan sentirse más satisfechos son los guías turísticos locales y el transporte aéreo interno.

Trujillo: La ciudad de Trujillo cuenta con la mejor calificación general de servicios turísticos, destacando los servicios de guías locales, transporte aéreo interno y de agencias de viaje. Las debilidades identificadas están referidas a los servicios de

transporte terrestre (taxis y autobús urbano) y el de entretenimiento nocturno.

Huaraz: El turista extranjero que visita Huaraz le otorga la menor calificación general a los servicios turísticos encontrados en esta ciudad. Su fortaleza está asociada a los guías turísticos locales y agencias de viaje local; mientras que su mayor debilidad se asocia al servicio de transporte terrestre, principalmente los taxis y el servicio de autobús urbano.

Pisco: La calificación general de los servicios turísticos de la ciudad de Pisco es aprobatoria. Sólo el servicio de autobús urbano resulta poco agradable para el turista extranjero que visita esta ciudad, siendo el estado y la limpieza de los vehículos los factores principales de este resultado. Los servicios de agencias de viajes locales y de alojamiento pagado son los mejor considerados, por observarse adecuados niveles de cumplimiento de los contratos y un buen trato del personal en el primer caso; además se observan buenos niveles de seguridad y de limpieza en el segundo caso.

Nazca: Al igual que la anterior ciudad, Nazca obtiene una calificación aprobatoria en sus servicios a nivel general. En este caso, sólo el servicio de taxis resulta no satisfactorio para los turistas extranjeros que la visitan, siendo los precios y la limpieza al interior de los vehículos los factores menos agradables. Las mayores fortalezas están asociadas al servicio de guías turísticos locales, de transporte terrestre interprovincial y de restaurantes. Siendo en este último caso, el trato del personal y el sabor de la comida los aspectos mejor considerados.

Llegando a las siguientes conclusiones:

- Los turistas extranjeros expresan un alto nivel de satisfacción respecto de su visita a las ciudades evaluadas, resultado que es similar al obtenido en la anterior medición realizada en el año 2010.
- Se observa un importante incremento en el nivel de satisfacción de los turistas que visitaron Trujillo y Pisco; mientras que, por otro lado, se observa un gran descenso para el caso de Tacna.
- La ciudad de Pisco presentó el mayor incremento en el nivel de satisfacción respecto de sus servicios turísticos; debido principalmente al avance en el ordenamiento del tránsito. Sin embargo, también se identifican debilidades, reflejadas a través de un ligero descenso en la percepción de seguridad en la ciudad.
- El servicio de los guías turísticos locales ha alcanzado un alto grado de satisfacción en casi todas las ciudades evaluadas; lo que responde principalmente al correcto trato brindado por los guías y al buen nivel de conocimiento mostrado respecto de los atractivos turísticos visitados. No obstante, se identifica un bajo nivel de dominio de idiomas, que resulta ser un común denominador en la mayoría de los casos (en Arequipa no se alcanza el promedio mínimo de 8 puntos).
- El servicio de transporte aéreo interno obtiene un alto nivel de satisfacción en todas las ciudades donde ha sido evaluado; sobre todo en el caso de Trujillo, donde alcanza un puntaje por encima de 9.00 (cercano a excelente). • Los servicios turísticos de las ciudades de Huaraz, Arequipa y Tacna presentaron calificaciones por debajo del mínimo aprobatorio, situación que llama la atención pues en la medición anterior superaron dicho

puntaje. Es más, la ciudad de Tacna llegó a ser una de las ciudades con mayor nivel de satisfacción en el año 2010.

- Entre los servicios menos gratos para los turistas, en todas las ciudades, encontramos al transporte terrestre (interprovincial, buses urbanos y taxis). La mayoría de turistas se siente incómodo con estos servicios debido al mal estado de los vehículos, la falta de limpieza de las unidades y la forma de conducir del chofer; además del conocido problema con el tráfico.

- En lo referido al ordenamiento vehicular, las ciudades de Cusco, Tacna y Puerto Maldonado figuran como las más ordenadas; mientras que Lima, Arequipa, Trujillo y Huaraz se encuentran entre las más desordenadas.

- Todas las ciudades obtienen una alta intención de recomendación, destacando el caso de la ciudad de Trujillo donde el total de entrevistados señalaron que la recomendarían (definitivamente la recomendarían o la recomendarían, pero con reservas).

Asimismo para el estudio realizado por el **(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2009)** en la investigación titulada análisis de resultados de las encuestas realizadas a visitantes nacionales y extranjeros para medir el nivel de satisfacción San Martín, marzo de 2009 Para la realización de este trabajo se llevaron a cabo 448 encuestas a visitantes nacionales y extranjeros en el mismo San Martín. 299 se hicieron en la Ciudad de Tarapoto y 149 en la de Moyobamba. Salvo el caso del aeropuerto en Tarapoto, en ambas ciudades se aplicaron en sus respectivas Plazas de Armas, terminales de autobuses (Móvil Tours, Civa y GH Bus), y en el caso de Moyobamba, en la

Punta de Tahuishco. El levantamiento de la información se realizó a través de la aplicación de encuestas a visitantes nacionales y extranjeros que permanecieron en la región San Martín de una noche a más.

De acuerdo con sus características y por el tamaño de muestra utilizado, esta encuesta cumple con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%. Si bien se tomó como base un modelo de PromPerú, éste se actualizó con otro provisto por la Organización Mundial de Turismo para el levantamiento de indicadores (WTO 2005, Taller de Rurrenbaque, Sanbuenaventura, Bolivia - Taller Regional para los Países Andinos sobre Indicadores de Sostenibilidad en destinos turísticos – Informe Final).

Hemos tratado en todo momento aclarar los detalles que nos parecen importantes y que pueden dar una mayor consistencia a la información recabada. Sin duda el presente, como todo ejercicio de campo, es perfectible y eso es precisamente lo que el equipo de trabajo se esfuerza en llevar a cabo en los procesos de levantamiento de información que realizamos durante los años 2009 y 2010.

Las encuestas fueron aplicadas todas en español. El diseño de la encuesta se acompaña al final del documento, a manera de anexo. En algunos casos particulares se explica la metodología utilizada en el interior del documento (como en el caso de valores cero en la evaluación de los sitios visitados).

Llego a las siguientes conclusiones:

- Los datos obtenidos permiten conocer a mayor profundidad el nivel de satisfacción del visitante que arriba a San Martín, no

obstante, se vuelve importante la realización de esta encuesta en más ciudades de la región y con una frecuencia mínima cuatrimestral.

- Si bien los resultados muestran en su generalidad evaluaciones positivas, distan mucho de ser lo suficientemente favorables como para considerar que se cuenta con un destino turístico de calidad.

- La mejora de la calidad del destino sólo se puede lograr con la articulación de las autoridades locales (de turismo y de gobierno) y los prestadores del servicio. Un programa de mejoramiento de la calidad con mucho trabajo de campo podría ser de gran ayuda.

- A pesar de que hoteles y restaurantes son bien evaluados, subsisten connotaciones de falta de calidad e higiene en algunos de ellos; es claro que no es una situación generalizable, sin embargo, los buenos empresarios podrían usar esta oportunidad para revisar los estándares de calidad de los servicios prestados.

- Los servicios de transporte público en general dejan aún mucho que desear: temas como atención, calidad y seguridad deben ser revisados para asegurar un mejor servicio.

- En lo que corresponde al servicio de moto-taxis, la evaluación es aún más dura y sin el ánimo de generalizar, también las diferentes asociaciones podrían coordinarse con autoridades y organizaciones civiles para mejorar su servicio.

- Una característica interesante de esta encuesta ha sido la posibilidad de evaluar los sitios visitados en la región. Se

comprueban los sitios más visitados que resultaron del “Perfil de visitante 2008”, pero además se conoce con mayor profundidad la realidad de cada uno de ellos.

- Los servicios prestados en la mayor parte de los atractivos evaluados distan mucho de encontrarse en su situación óptima: la carencia de guías locales, de buenos servicios de alimentación y hospedaje (donde es posible ofrecerlo), así como las malas condiciones de limpieza, mantenimiento o incluso provisión de información, impiden que nuestros atractivos reciban mejores puntuaciones: salvo algunas evaluaciones de belleza paisajística, ninguno de los sitios analizados recibe calificaciones mayores a 9 puntos.

- Tingana recibe 9.2 por su belleza paisajística (el mejor evaluado): es elemental asegurar su conservación y desarrollar productos alrededor del área que pudieran ampliar la oferta turística, amén de mejorar la prestación de los servicios relacionados.

- A pesar de que la muestra cuenta con 488 encuestas, muchos sitios reciben una cantidad mínima de visitantes, lo que indica la concentración en algunos y el mínimo desarrollo de otros.

- Para contar con productos turísticos de calidad, se requiere de la participación de diversos actores correctamente articulados y con objetivos comunes de trabajo.

- Es importante resaltar que algunos emprendimientos privados son también evaluados y considerados productos turísticos, lo que muestra que el esfuerzo de esos empresarios ha sido fructífero y que la inversión en centros recreativos y actividades distintas al hospedaje rinde sus frutos.

- La carencia de otras actividades de entretenimiento continúa haciendo que el visitante se quede sólo por breves periodos de tiempo en San Martín.

Para (Vasquez, 2015) en su investigación titulada nivel de satisfacción del Turista extranjero que visita la oficina i Perú aeropuerto internacional Jorge Chávez durante abril 2015, llegando a la siguiente:

El turismo, una de las actividades económicas a nivel mundial más representativas, es una de las herramientas que permite el desarrollo social y económico en el destino donde se desarrolle.

El presente trabajo tiene como finalidad dar a conocer el nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a la información turística que recibe de la oficina IPERÚ Lima Aeropuerto en uno de sus tres puntos de atención: zona pública.

Se presentará el planteamiento del problema, la justificación del mismo así como una exhaustiva búsqueda de la literatura adecuada que permitió realizar un adecuado marco teórico.

La investigación es cuantitativa descriptiva siendo la herramienta a utilizar el cuestionario el cual se aplicó a los turistas extranjeros luego de haber recibido la información turística en la oficina ubicada en zona pública del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez.

Una vez realizada la investigación daremos lugar a la presentación de los resultados y discusión de los mismos, esperando conocer cuál es el nivel de satisfacción del turista extranjero.

Asimismo para **(Díaz, 2015)** en su investigación titulada estudio de la satisfacción de los turistas extranjeros que visitan el poblado de barrio florido y alrededores, periodo 2014, llegando a las siguientes conclusiones:

1. El mayor número de turistas provienen del continente “Europeo”, tales como Alemania, España y Francia. Sin embargo, Estados Unidos también es uno de los países que concentran el mayor número de turistas que visitan estas zonas.

Asimismo, se evidenció que existe poca afluencia de turistas provenientes de los países vecinos.

2. Más del 60% de los turistas que visitan Barrio Florido y Alrededores son jóvenes con grado de instrucción universitario, que se encuentran entre los rangos de 21 a 30 años de edad. Asimismo, en cuanto al género, se ha evidenciado que tanto el género masculino como femenino visitaron la zona de estudio.

3. Respecto al nivel de satisfacción acorde a las expectativas del turista del servicio brindado, el nivel de satisfacción con mayor cifra fue la alternativa “algo satisfechos” con una representación porcentual del 40% aproximadamente, lo que significa, que más del 40% de los turistas extranjeros se sintieron algo satisfechos con su visita a Barrio Florido y alrededores, lo que confirma que se colmó gran parte de sus expectativas.

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

estas zonas se mostraron acogedoras y tranquilas, con pobladores amables y sencillos que aprovechan los recursos naturales de manera sostenible.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Recurso Humano

Para **(Perez, 2014)** manifiesta que el recurso humano de una empresa (RRHH) o human resources (HR) en inglés, es una función y/o departamento del área de 'Gestión y administración de empresas' que organiza y maximiza el desempeño de los funcionarios, o capital humano, en una empresa u organización con el fin de aumentar su productividad.

Los recursos humanos fuera del contexto de una función o un departamento de una empresa es sinónimo de capital humano, o sea, serían los funcionarios de una empresa.

Importancia del departamento de recursos humanos La administración de recursos humanos es sumamente importante en una empresa u organización porque administra el recurso humano, por lo tanto el recurso menos predecible y dinámico.

Una buena gestión de los recursos humanos genera, como un proceso en cadena, los siguientes beneficios y ventajas:

Mejora y aprovecha las capacidades y habilidades de los trabajadores aumenta el rendimiento, la calidad y la producción tanto del trabajador como de la empresa.

La buena relación interpersonal entre los trabajadores crea motivación y buen clima.

La buena relación interpersonal entre los trabajadores y RRHH hace que todos se sientan escuchados y valorados la renovación

de los puestos de trabajo o la creación de nuevos puestos de trabajos son implementados de forma armoniosa para todos.

Los puestos de trabajos son ocupados por personas competentes para ése puesto de trabajo y compatible con el equipo de trabajo.

Este tipo de recursos son los que dan una identidad a la organización, ya que son los que forman la cultura de la empresa a través de factores como el tipo de comunicación y la motivación existentes.

Las personas que laboran en una empresa son uno de los activos más importantes de ésta, así como uno de los factores determinantes en su progreso. Por otro lado, también menciona que las cualidades, actitudes y comportamiento de los empleados, en conjunto con otros factores, desempeñan un rol muy importante en la determinación del éxito de esta. (Bayo y Merino 2002).

Actualmente el Recurso Humano es considerado una función completa que cuenta con herramientas propias y que en la mayor parte de los casos se encuentra integrada y depende de la dirección general. Su misión es contribuir a la modernización y desarrollo de la organización a través de un proceso de participación de los empleados en la búsqueda de compatibilidad de intereses generalmente divergentes: los de los propietarios y accionistas de la empresa por un lado y los de los directores y empleados por el otro. (Rodríguez 2005).

- Funciones del departamento de recursos humanos

El Departamento de Recursos Humanos o RRHH se dedica exclusivamente a todo lo relacionado a la gestión del personal. Entre sus tareas principales, destacan:

El proceso de selección y contratación del personal, el seguimiento y la formación permanente, creación de canales de comunicación eficientes, la creación y mantención de un buen clima laboral, motivar al personal para incentivar eficiencia y satisfacción en el trabajo, el proceso de bonos, incentivos, premios, ausencias, reemplazos, jubilación y despido, y en ocasiones también se encargan de la gestión de las nóminas y la relación con los representantes sindicales.

- Planeación de los recursos humanos

La planeación de recursos humanos es el proceso en el que se analiza y determina la previsión de las necesidades relacionadas con los recursos humanos de una empresa u organización. En este tipo de necesidades se incluye la previsión de demanda de personal, en función de las necesidades de la organización a nivel global.

La planeación puede dar lugar, entre otros, a procesos de selección de nuevo personal y actividades formativas de reciclaje de los trabajadores.

Según **(Chavez, 2013)** las funciones principales del recurso humano en una entidad son las siguientes:

Reclutamiento y selección. Atraer a las personas indicadas para hacer crecer la empresa es más que llenar rápidamente un puesto específico. Planificar con anticipación las necesidades de recursos humanos da tiempo para analizar el puesto y los requisitos a cumplir por quien va a cubrirlo. Permite también ver a varios candidatos y ponerlos a prueba a través de un proceso de selección ordenado.

Inducción. Para que los empleados que se incorporen a la empresa se sientan bienvenidos y puedan rendir en sus puestos, es necesario un acompañamiento durante los primeros días. Transmitir la cultura de la empresa, presentar al resto del equipo, repasar lo que se espera del nuevo empleado y satisfacer sus dudas, es una tarea clave.

Capacitación. Las personas que son parte de la organización pueden requerir formación adicional para desempeñar mejor sus funciones. Con el paso del tiempo, además, es necesario ofrecerles espacios que los mantengan motivados y actualizados. Cámaras empresariales, sindicatos, centros o docentes particulares suelen ofrecer cursos aplicables a los negocios, sobre temas diversos como idiomas, herramientas informáticas, técnicas de venta o redes sociales. Puede armarse también una capacitación a medida, teniendo en cuenta las necesidades particulares de la empresa.

Remuneraciones. Más que la definición de sueldos y su liquidación según los convenios y normas correspondientes, esta función debería contemplar que las compensaciones se mantengan equitativas, reflejen resultados y ayuden a mantener la motivación.

Motivación y clima laboral. Desarrollar el sentido de pertenencia, el liderazgo, la iniciativa y el compromiso de los empleados con la empresa es una misión que no debe dejarse librada al azar. Un buen clima de trabajo ayuda a mejorar la productividad, reducir el ausentismo, retener al personal, reducir los conflictos y aumentar la satisfacción de todos. Beneficios, comunicación, coaching, eventos y proyectos en equipo pueden impulsar el clima de crecimiento que tu empresa necesita.

Pero cabe destacar que básicamente del área de RRHH depende toda la empresa, todos los departamentos de una empresa deben girar en torno a esto para que la empresa pueda tener un buen funcionamiento y beneficios, porque una empresa depende totalmente de la gestión humana y si esta no cumple con los parámetros y perfiles de los puestos que se necesita es muy difícil que la empresa pueda salir hacia delante.

2.2.2. Satisfacción del turista

Define la satisfacción del cliente como "El nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (Kotler Philip, pág. 40).

Lo que más debe importar es satisfacer al cliente, ya que está comprobado que "los clientes satisfechos generalmente son los más leales", y que "a medida que aumenta la satisfacción, también aumenta la lealtad" (Armstrong, 2001, pág. 156).

La satisfacción del consumidor se define como un juicio, ya sea por su naturaleza cognitiva (Howard y Sheth, 1969; Hunt 1977; Day, 1984; Fornell, 1992; Engel, Blackwell y Miniard, 1993), o por su carácter afectivo o emocional (Swan y Oliver, 1989; Oliver, 1992; Halstead, Hartman y Schmidt, 1994; Spreng, Mackenzie y Olshavsky, 1996) que se deriva de la experiencia del individuo con respecto a un producto o servicio.

La satisfacción del cliente se refiere a la evaluación final del cliente sobre el servicio ofrecido. (Gustafsson, Johnson, and Ross 2005).

Evidencia basada en anécdotas impactan directamente la relación entre la satisfacción del cliente y la satisfacción del empleado. (Homburg & Stock, 2004).

- Beneficios de Lograr la Satisfacción del Cliente: (Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing 6ta Edición, p. 10)

Existen diversos beneficios que toda empresa u organización pueden obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, éstos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

Primer Beneficio: El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar, por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.

Segundo Beneficio: El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio, por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.

Tercer Beneficio: El cliente satisfecho deja de lado a la competencia, por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios:

- 1) La lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas),
- 2) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y
- 3) una determinada participación en el mercado.

- Elementos que conforman la Satisfacción del Cliente: (Fundamentos de Marketing, de Kotker y Armstrong, 6ta Edición, p. 18)

Como se vio en la anterior definición, la satisfacción del cliente está conformada por tres elementos:

1. El Rendimiento Percibido: Se refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "resultado" que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

Se determina desde el punto de vista del cliente, no de la empresa. O Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio.

Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad. O Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente.

Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos.

Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".

- Servicio al Cliente

La norma ISO 9004 define el SERVICIO como: “Los resultados generados por las actividades en interfaz entre el suministrador y el cliente y por las actividades de los

suministradores internos por satisfacer las necesidades de sus clientes”.

“El servicio es algo que se produce de forma simultánea, nunca existe con anterioridad, solamente se puede observar el resultado después de hecho. Sin embargo, su impacto es claro y duradero” (Gallego, 1996).

Los servicios no pueden medirse de la misma manera que las propiedades de los objetos o productos físicos, salvo algunas excepciones. Esto se debe a que un servicio es algo dinámico, no estático. Es una función, no una estructura. El servicio es un proceso, no sólo un producto. Lo constituyen una serie de actividades afines normalmente dominadas por la conducta humana (Hayes, 1995).

- CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO

Los servicios poseen ciertas características que los diferencian de los productos de acuerdo a la forma en que son producidos, consumidos y evaluados. Estas características provocan que los servicios sean más difíciles de evaluar y saber qué es lo que realmente quieren los clientes. (Zithmal, Valerie A. & Mary Jo Bitner, 2004).

FUENTE: Re-impreso con permiso de la American Marketing Association, Journal of Marketing, Otoño de 1985, A, Parasuraman, Valerie A. Zeithaml y Leonard L. Berry, A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Reserch, p. 41.

- El consumidor de hoy en día es exigente.

Siempre busca obtener el mayor beneficio por su dinero, según Cristóbal Casanueva: "la creación de agrupaciones de consumidores y la función informativa que éstas despliegan han dado lugar a clientes informados que saben que tienen derecho a reclamar en caso de incumplimiento de lo pactado con los

prestadores de servicios turísticos (CASANUEVA, Cristóbal; 2001:352).

- El sector turístico está en auge y en crecimiento.

La economía de mercado y el apogeo de la cultura del ocio están originando un crecimiento sostenido de la demanda turística internacional. Según la Organización Mundial del Turismo para el año 2020 se estima que la cantidad de arribos turísticos internacionales ascienda a 1" 561 000 000.

- Turismo

Actividad o el hecho de viajar por placer, el termino turista como la persona que hace turismo, diferenciándolo de los conceptos de viajar y viajeros, que son definidos respectivamente como el hecho de trasladarse de un lugar a otro, generalmente distante por cualquier medio de locomoción y se podría concluir que están estrechamente relacionadas las dos palabras si bien su contenido es distinto (Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua.)

- Visitante:

Toda persona que viaja por un período no superior a doce meses a un lugar distinto a aquel en el que tiene su residencia habitual, pero fuera de su entorno habitual, y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el país visitado. Se dividen a su vez en Turistas y Visitantes de Día. <http://alexjturismo.blogspot.com/>.

- Calidad

Calidad es un concepto utilizado con mucha frecuencia en la actualidad, pero a su vez, su significado es percibido de distintas maneras (Vásquez, 2007). A lo largo de la historia muchos autores e instituciones han dado su propia definición del término calidad.

Ishikawa (1986) define a la calidad como “desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el útil y siempre satisfactorio para el consumidor”.

W. Edwards Deming (1989) plantea que el control de Calidad no significaba alcanzar la perfección, más conseguir una eficiente producción con la calidad que espera obtener en el mercado.

Juran y Gryna (1998) expone a la calidad como “es la adecuación para uso satisfaciendo las necesidades del cliente”

La Norma ISO 9000 (2000) define a la calidad como el grado en el que un conjunto de características inherentes cumple son los requisitos.

La calidad es la llave y competir en los mercados xxi, pero además para asegurar el éxito del negocio. De acuerdo con la aseveración de Baker está claro que la única opción para satisfacer al cliente externo o consumidor es aplicar la calidad como una estrategia en la dirección del negocio, sin dejar de considerar aspectos que los mercados van definiendo, debido a su dinamismo. (John Baker 1997).

- Cliente

“Un cliente es aquel que recibe bienes o servicios. Comúnmente esto involucra una transacción en la cual algo de valor cambia de manos. Se puede hablar de dos tipos de clientes, los internos y externos. El cliente interno se refiere a los empleados que reciben bienes o servicios desde dentro de la misma empresa. Se puede entender como la persona que se sitúa en el siguiente paso del proceso. El cliente externo se

refiere a los que pagan por recibir un servicio fuera de la empresa. Son las últimas personas a las que se busca satisfacer con el trabajo de la empresa". (Foster, 2001, p. 124)

- Ecoturismo

Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto NEGATIVO ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómico benéfico de las poblaciones locales. (Ceballos-Lascuarin, 1993).

- El guía de turismo

"Es la persona encargada de atender y asistir, conducir e informar, supervisar y hacer cumplir lo ofrecido, y orientar al turista en su idioma durante su estadía en un país nuevo y desconocido" (MINCETUR; 2007:11).

El guía de turismo en el contexto nacional (así como en muchos países que constituyen y/o contienen importantes núcleos turísticos receptores) es un profesional técnico, calificado y especializado, con un sistema de valores fortalecido y con una gran capacidad de desarrollar relaciones interpersonales, cuyas funciones principales son conducir e informar de manera planificada y organizada y veraz a grupos turísticos en destinos y/o recorridos determinados y durante lapsos establecidos.

En el Perú, la profesión de Guía Oficial de Turismo (GOT) está legalmente reconocida y respaldada mediante la ley N° 28529

del 29/04/2005 y su respectivo reglamento. El Art. 2° de la mencionada Ley reza “Para los efectos de la presente Ley, guía de turismo es la persona natural acreditada con el título oficial de guía de turismo, expedido por Institutos Superiores y centros de formación superior oficialmente reconocidos, que hayan cursado y aprobado estudios por el lapso mínimo de seis semestres; así como los licenciados en turismo colegiados”

A. Características

El ejercicio profesional del Guía de Turismo que se enmarca dentro de la competitividad y excelencia, está en función a las características que se enuncian a continuación y que fueron previamente consultados y recopilados de distintos documentos, como el Manual de Buenas Prácticas para Guías de Turismo (CALTUR).

El guía de turismo debe desarrollar paralelamente un sistema de valores bastante sólido y un sistema de competencias integral. Entre los principales valores podemos destacar: honestidad, responsabilidad, solidaridad, justicia, identidad cultural, entre otros.

En el ámbito de las competencias, el guía de turismo debe desarrollar competencias los aspectos generales:

Deberes:

Son deberes del profesional Guía de Turistas:

- Respetar la normatividad vigente, respecto a la labor que él realiza.
- Respetar y proteger el patrimonio de la nación
- Respetar y proteger el medio ambiente, las áreas protegidas y promover un uso sostenido de los recursos y atractivos turísticos.
- Respetar la normatividad tributaria vigente, así como pagar sus impuestos.
- Demostrar identificación con su profesión.

- Normalizar y actualizar permanentemente sus conocimientos.
- Recoger y tramitar comentarios, sugerencias y quejas de los turistas.
- Brindar asistencia al turista en lo que requiera, siempre que no esté reñido con la ley y las buenas costumbres

Actitud de servicio:

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

Conocimientos aplicados al Turismo:

Científicos: geográficos, históricos, arqueológicos, arquitectónicos, ecológicos, psicológicos, etc.

Idiomáticos: al menos un idioma extranjero.

Prácticos: rutas, horarios de servicios, clima, cambio de moneda, idiosincrasia de diversas culturas, primeros auxilios, etc.

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

b) Habilidades:

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

- Es ameno y promueve la sana diversión.
- Se preocupa en todos los aspectos necesarios para la satisfacción del grupo.

a) Buena condición física.

Los guías deben tener desarrollados los dos últimos aspectos en mayor o menor grado dependiendo de su especialización.

➤ Tipos de Guías

De acuerdo al ámbito en el que desarrollan su actividad, los guías pueden ser:

a. Guías fijos o de sitio. Su ámbito de actuación es un determinado atractivo turístico o lugar de interés, como, por ejemplo: museos, iglesias, conventos, casonas, fortalezas, sitios arqueológicos.

b. Guías locales. Se encargan de mostrar los recursos turísticos de una zona determinada del territorio de un país (ciudad, provincia, región, etc.). Estos guías deben poseer conocimientos profundos en relación a su ámbito de actuación particular, así como de idiomas extranjeros, teniendo en consideración para esto el idioma nativo de la mayoría de los visitantes en las estadísticas de turismo receptivo.

La actuación los guías locales es determinante en la calidad de la experiencia vivida por los turistas en una ciudad o región determinada por lo que la superestructura turística debe interesarse en establecer un control respecto de qué se explica y quién lo hace.

Pueden ser contratados por agencias de viaje, hoteles o por guías de ruta, la modalidad de contrato generalmente es la de honorarios por servicios

profesionales, los tipos de servicio, atendiendo a la duración, son los siguientes:

- Half day (HD), cuya duración oscila entre 2 a 4 horas.
- Full day (FD), cuya duración es el doble de un HD.

Asimismo, el guía local puede realizar servicios especializados para ciertos segmentos de demanda, como, por ejemplo: arquitectos, pintores, biólogos, etc.

Guías de Ruta. "También llamado "tour conductor" o "gerente de viaje" (PICAZO, Carlos; 1996:22).

Son los que están a cargo del desarrollo de un viaje turístico – multideestino: circuito o corredor turístico- en concordancia con el itinerario establecido por la agencia de viajes, pudiendo hacer cambios de horarios y orden del recorrido si fuera necesario; dirigen al grupo, coordinan y realizan el control de calidad de todos los servicios que conforman el paquete turístico (como por ejemplo hoteles, restaurantes, empresas de transporte, otras agencias de viajes, guías locales, etc.) y sugieren a los turistas algunos servicios facultativos o que no estén incluidos en el contrato.

También se encargan de las relaciones públicas de la agencia de viajes a la cual representan ante los proveedores y son los que tienen que solucionar situaciones problemáticas imprevistas como por ejemplo overbooking, carreteras bloqueadas, etc. Estos guías facilitan información turística general acerca de las zonas en tránsito y sobre todos los aspectos observables y destacables de la ruta, por tal motivo

necesario que tengan amplio dominio de al menos un idioma extranjero (generalmente el inglés).

Atendiendo a su especialización y en concordancia con las nuevas tendencias del turismo actual, los guías pueden ser: guía histórico-arqueológico, guía de montaña, guía de observación de aves, guía de deportes de nieve, guía de buceo, guía de canotaje, parapente, etc. Cabe destacar que algunos tipos de especialización exigen algunos requisitos particulares, por ejemplo, un guía de buceo necesita preparación en: buceo en aguas abiertas, organización y conducción de inmersiones con turistas, procedimientos de seguridad y de emergencias, rescate y primeros auxilios para accidentes de Buceo (especialidad de rescate, primeros auxilios, RCP y administración de oxígeno), etc.

B. Funciones del Guía de Turismo

- Conducir la visita turística. Lo cual implica un conocimiento teórico y empírico del espacio físico y de las características del entorno en el que se desarrolla la visita o recorrido turístico (distancias, tiempos de recorrido, clima, tráfico, eventos masivos, etc.)

- Brindar información sobre los puntos de interés en el recorrido y explicar el atractivo. Para ello el guía debe haber adquirido de manera previa un acervo de conocimientos científicos, técnicos y populares (turismo místico, ritos y tradiciones), los cuales deben ser enfocados preferentemente – aunque no exclusivamente de manera científica.

- Acompañamiento en almuerzos y/o cenas. Lo que implica que el guía de turismo debe tener una alta capacidad de establecer y mantener relaciones interpersonales.
- Asistencia al turista. Implica ayudar al turista en todo lo que sea posible como por ejemplo ayudarlo a comunicarse con el camarero de un restaurante, ayudarlo a realizar una operación de cambio de moneda, prestarle los primeros auxilios en caso sea necesario, etc.
- Orientar y asesorar al turista. Por ejemplo, sugerirle sitios de compra, lugares donde comer, otros lugares turísticos, advertirle sobre zonas inseguras, informarle sobre costumbres locales, etc. (<http://www.mincetur.gob.pe/>).

➤ Gestión de la Calidad

La gestión de la calidad es el compromiso de toda una organización para hacer bien las cosas, es decir, afecta a cada persona en una organización y por lo tanto, para que la gestión de la calidad sea próspera y exitosa, debe ser aceptada por todos los integrantes de la organización. (De acuerdo con Atkinson 1990).

Sugiere que gestión de la calidad, es una forma global de mejorar la eficacia y flexibilidad del negocio, mediante la incursión de una revolución cultural. (Oakland 1989).

Afirma que la gestión de la calidad, es una filosofía de dirección generada por una orientación práctica, que concibe un proceso que visiblemente ilustra su compromiso de crecimiento y de supervivencia organizativa, es decir, acción enfocada hacia la mejora de la calidad en el trabajo y a la organización como un todo. (James 1997),

La gestión de la calidad está en manos de cada miembro de la empresa después del impulso por parte de la dirección, con el

objetivo de obtener la calidad requerida por el cliente al mínimo costo posible. (De acuerdo con Operé 1995).la gestión del sistema de calidad tiene que demostrar que la organización es capaz de suministrar un producto o servicio que de manera consistente cumpla con los requisitos de los clientes y las reglamentaciones correspondientes, lograr una satisfacción del cliente mediante la aplicación efectiva del sistema, incluyendo la prevención de no-conformidades y el proceso de mejora continua. (De acuerdo con Gutiérrez 2005).

Las Expectativas:

Son las "esperanzas" que los clientes tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio.
- Experiencias de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es

atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
O Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.

2.3. Definición de términos

Turismo: Las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, negocios u otros.

Satisfacción: Es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio.

Usuario: Es quien usa ordinariamente algo. El término, que procede del latín *usuarius*, hace mención a la persona que utiliza algún tipo de objeto o que es destinataria de un servicio, ya sea privado o público.

Calidad: Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

Servicio: Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

Recursos: Recursos son los distintos medios o ayuda que se utiliza para conseguir un fin o satisfacer una necesidad.

Talento: Especial capacidad intelectual o aptitud que una persona tiene para aprender las cosas con facilidad o para desarrollar con mucha habilidad una actividad.

Humano: Es perteneciente al hombre o parte de él. La palabra humano es de origen latín "humanus", formada por "humus" que significa "tierra", y el sufijo "-anus" indica "procedencia de algo", en virtud de la referencia que se hacía de que el primer humano fue hecho con arcilla, tierra, o lodo.

Capacitado: Hacer a una persona apta para desarrollar una actividad con su estricta instrucción los capacitó para afrontar los más terribles peligros.

Liderazgo: El liderazgo es el arte de motivar, comandar y conducir a personas. Viene de la raíz inglesa leader que significa 'líder' y se compone con el sufijo "-azgo", que indica condición o estado, o sea, liderazgo es la cualidad de una persona para estar en la situación de líder.

Comunicación: s la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se trasmite y recibe una información.

Organización: Grupo de personas y medios organizados con un fin determinado.

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se tomó en cuenta el método hipotético deductivo (**Hernández, R.& Fernández, C., 2006**) porque el método hipotético-deductivo supone que a través de la observación de un fenómeno se planteó hipótesis explicativas, se deduzca sus consecuencias, se verifiquen y comprueben la validez de los enunciados planteados comparándolos empíricamente. En la investigación desarrollada sirvió para que a partir de la observación de la situación problemática en el recurso humano y ver el nivel de la satisfacción del turista en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016 y se proponga una pregunta de investigación así como su posible respuesta, siendo esta la hipótesis de investigación; lo que permitió comprobar si se correlaciona con la realidad logrando resultados satisfactorios que desmostaron la hipótesis planteada.

-El Método Descriptivo se utilizó para describir el comportamiento de las variables en estudio- recurso humano y satisfacción del turista- en cuanto a sus niveles y a su frecuencia.

-Método de Análisis, a través de este; ambas variables se descomponen en sus dimensiones, indicadores y escalas para una mejor observación cuantitativa, asimismo se utilizó para la discusión de los resultados.

-Método Estadístico, aquí se presenta, procesa y analiza la información cuantitativa de las variables en estudio, utilizando la estadística descriptiva (tablas, figuras, medidas de tendencia y de dispersión) y la inferencial para la validación y confiabilidad de instrumentos y contrastación de hipótesis (Alfa de Cronbach, Prueba de Kolmogorov -Smirnov, Chi Cuadrada y Rho de Spearman

3.1. Tipo de estudio

El tipo de investigación es no experimental por que no manipulamos las variables solo observamos en su ambiente natural, para luego describir.

a) Según la finalidad: Es investigación básica porque busca el progreso científico, persigue generalizaciones con vistas al desarrollo de teorías de carácter universal es así que aportaremos con lo encontrado en el recurso humano y satisfacción del turista en el Albergue Explore's INN, para así llegar a la solución de problemas prácticos. (Hernández, R.& Fernández, C., 2006, pág. 223);

b) Según su carácter: Es investigación Descriptivo- Correlacional porque describirá como es el recurso humano en la empresa de estudio, así como lo relacionado a la satisfacción del turista en el Albergue Explore's INN y correlacional porque establecerá su relación entre ambas variables identificando la influencia entre las variables. (Hernández, R.& Fernández, C., 2006, págs. 103,104);

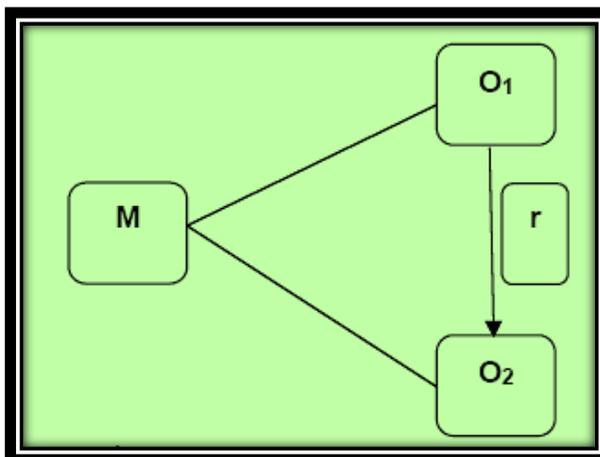
c) Según su naturaleza: Es investigación Cuantitativa por que se obtuvo resultados medibles como el recurso humano y la satisfacción del turista según a lo recolectado en la base de datos. (Hernández, R.& Fernández, C., 2006, pág. 10);

d) Según el alcance temporal: Es investigación de corte transversal porque se evaluó el comportamiento de las variables ocurrido en el año 2016. (Hernández, R.& Fernández, C., 2006, pág. 208);

3.2. Diseño del estudio

El diseño es descriptivo correlacional por que evalúa las variables para determinar si existe o no influencia, asociación o relación entre ellas,

este tipo de estudios son cuantitativos e intentan predecir el comportamiento que tendrá una variable, a partir del valor que tienen en la (s) variable(s) relacionada(s). (Hernández, R.& Fernández, C., 2006).



M: (Muestra) trabajadores y turistas del Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios.

O1: Observación de la variable independiente: Recurso Humano

O2: Observación de la variable dependiente: Satisfacción del Turista

r: Relación de causalidad de las variables

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

De acuerdo con Silva (2006) una población está determinada por ciertas características que la distinguen; por lo tanto, los elementos que posean esas características son definidos como población, y representan la totalidad del fenómeno a estudiar del cual se derivan los datos de la investigación. En consecuencia, la población de la investigación se encuentra constituida por los turistas que toman los servicios del albergue EXPLORE'S INN para disfrutar de sus atractivos turísticos.

Tabla 1: Distribución de la población

Población	Total
Trabajadores del Albergue Explore'S INN	9
Turistas del Albergue Explore's INN	145
Total de la población	154

3.3.2. Muestra

La muestra estará constituida por el total de la población como los trabajadores que labora en el albergue EXPLORE' INN siendo un total de 9 trabajadores.

Para calcular el tamaño de la muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

N = tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población que, generalmente cuando no se tiene su [valor](#), suele utilizarse un valor constante de 0,5.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 95% de confianza equivale a 1,96.

e = Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Reemplazando valores de la fórmula se tiene:

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

$$n = \frac{233 * 0,5^2 * 1.96^2}{0,05^2(233 - 1) + 0,5^2 * 1.96^2}$$

$$n = \frac{233 * 0.25 * 3.8416}{0.0025(232) + 0.25 * 3.8416}$$

$$n = \frac{223.7732}{1.5404} = 145.2695$$

$$n = 145 \text{ turistas}$$

La muestra obtenida del universo de los sujetos que visitan la zona estuvo representada por 145 turistas, seleccionados de manera aleatoria al momento de desplazarse por diferentes destinos turísticos y establecimientos del albergue EXPLORE'S INN.

3.4. Métodos y técnicas

Para recopilar informaciones y verificar nuestras hipótesis, en el presente estudio se utilizó encuestas in situ, la encuesta realizada, visitas in situ, etc.

3.4.1. Métodos de análisis de datos

a) Estadística descriptiva:

- Matriz de base de datos sobre el recurso humano y la satisfacción de los turistas.
- Elaboración de tablas de frecuencias.
- Preparación de figuras estadísticas.

b) Estadística inferencial:

- Para procesar y obtener resultados estadísticos descriptivos y la comprobación de las hipótesis, se realizó con el software de estadística para ciencias sociales (SPSS V. 24).
- Para evaluar la distribución de normalidad de los datos se usó la prueba de Kolmogorov - Smirnov (prueba no paramétrica) con un nivel de significancia al 5% y se obtuvo que los valores encontrados fueron no paramétricos.
- Para las pruebas de hipótesis se utilizó el estadístico de prueba Chi Cuadrado y el coeficiente Rho de Spearman. Los grados de los valores p son:

Si $p < 0.05$ es significativo

Si $p < 0.01$ es muy significativo

3.4.2. Técnica de Muestreo.

Es no probabilístico o intencional, porque la población y la elección de los elementos no dependen de la probabilidad sino de las características de la investigación, para ello la toma de muestras se realizará en el Albergue Turístico EXPLORE'S INN.

3.4.3. Técnica de recolección de datos.

Se aplicó la técnica de la encuesta que fue dirigido al personal del albergue turístico Explore´INN y a los turistas que llegaban y se alojaron en este albergue, el instrumento que se utilizó fueron cuestionarios que se elaboraron en base a preguntas cerradas.

3.5. Tratamiento de los datos

3.5.1. Actividades realizadas

La investigación fue realizada in situ a través de salidas para poder aplicar las encuestas que fueron formuladas con la finalidad de determinar el nivel de influencia del recurso humano en la satisfacción del turista en el albergue EXPLORE'S INN.

Se formularon dos tipos de encuestas:

- Recurso Humano (Encuesta del recurso humano en el albergue EXPLORE'S INN trabajadores)
- Satisfacción del turista (Encuesta de satisfacción del turista en el albergue turístico EXPLORE'S INN (turista)
- Salidas de campo
 - En la primera salida se realizó las encuestas en el albergue aplicando a los 9 trabajadores.

- En las otras salidas se realizó en la oficina de EXPLORE'S INN aplicando hasta completar los 145 turistas.

CAPITULO IV: RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Como se explicó en el anterior capítulo en el presente se describirá y se determinarán las hipótesis mediante los resultados obtenidos de las encuestas que se realizaron a la muestra de la investigación.

4.1. Estadístico descriptivo

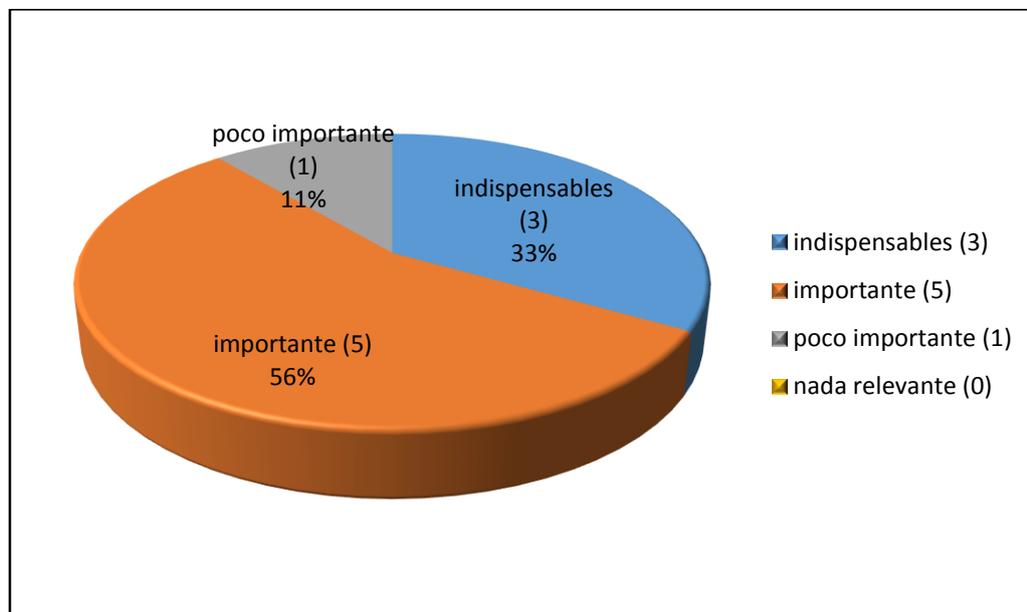
A) Resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores del albergue turístico EXPLORE'S INN, para conocer el recurso humano.

Tabla 2: Pregunta 1 de la encuesta del recurso humano ¿Las charlas de inducción para desempeñar un trabajo adecuado es importante?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	indispensables	3	33
	importante	5	56
	poco importante	1	11
	nada relevante	0	0
	Total	9	100

Fuente: Base de datos

Figura 1: Pregunta 1 de la encuesta del recurso humano ¿Las charlas de inducción para desempeñar un trabajo adecuado es importante?



Fuente: Base de datos

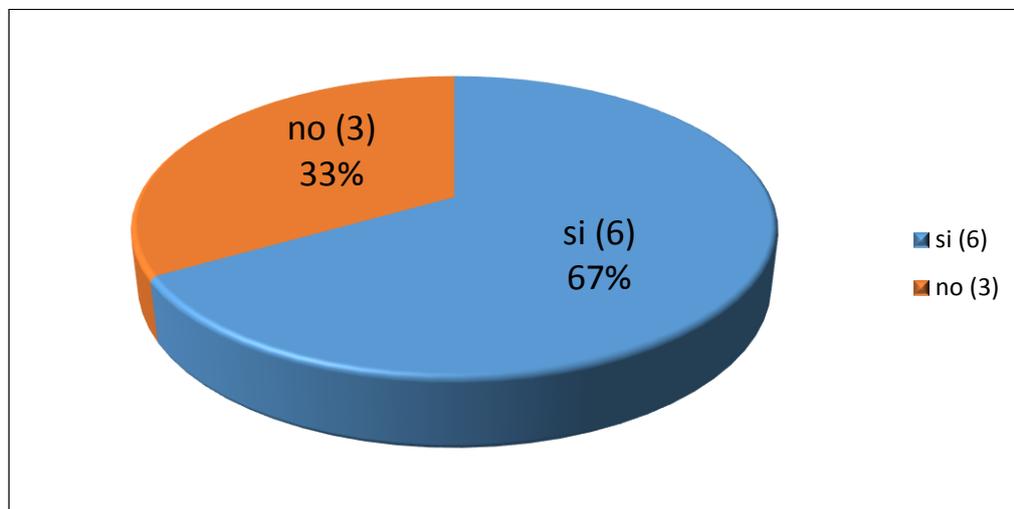
Según la tabla 2 y figura 1 se puede observar que el 56% de un total de 5 trabajadores manifestaron que es importante las charlas de inducción, el 33% de un total de 3 personas manifestaron que es indispensable, y solo el 11% de un 100% de los encuestados representado por 1 trabajador indico que es poco importante esto indica que el personal que trabaja en el lodge, contribuye al desarrollo de las actividades turísticas y en el nivel de satisfacción del turista.

Tabla 3: Pregunta 2 de la encuesta del recurso humano ¿usted ha recibido capacitación previa al inicio de sus actividades en su puesto de trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	si	6	67
	no	3	33
	Total	9	100

Fuente: Base de datos

Figura 2: Pregunta 2 de la encuesta del recurso humano ¿usted ha recibido capacitación previa al inicio de sus actividades en su puesto de trabajo?



Fuente: Base de datos

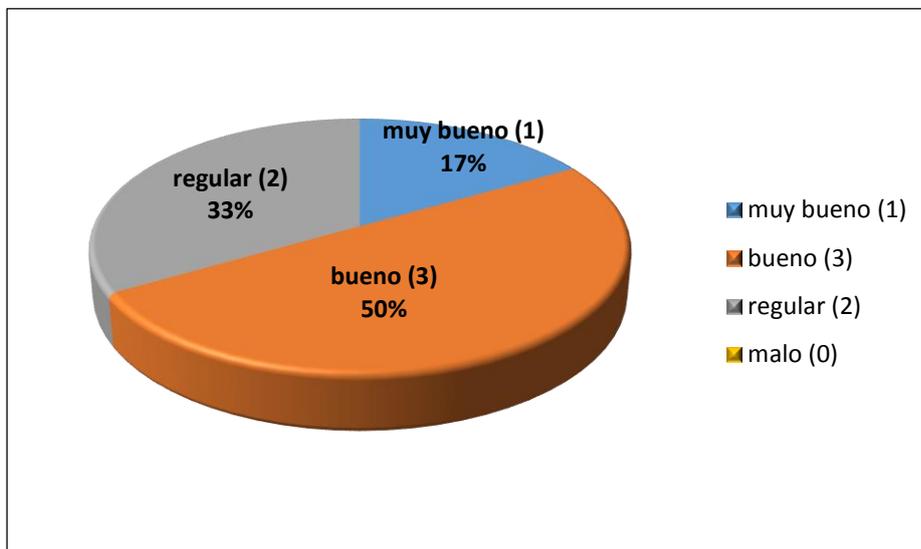
Según la tabla 3 y la figura 2 se puede observar que el 67% equivalente a 6 trabajadores manifestaron que recibieron previa capacitación para realizar sus actividades, y el 33% representada por 3 trabajadores manifestaron que no les capacitaron para realizar sus actividades, debido a que ya tenían experiencia en el puesto laboral asignado, es por ello que manifiestan que las actividades turísticas se desarrollan de manera adecuada influyendo en el nivel de satisfacción del turista.

Tabla 4: Sub Pregunta de la pregunta 2 de la encuesta del recurso humano ¿si lo ha recibido como califica dicha capacitación?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Bueno	1	17
	Bueno	3	50
	Regular	2	33
	Malo	0	0
	Total	6	100

Fuente: Base de datos

Figura 3: Sub Pregunta de la pregunta 2 de la encuesta del recurso humano ¿si lo ha recibido como califica dicha capacitación?



Fuente: Base de datos

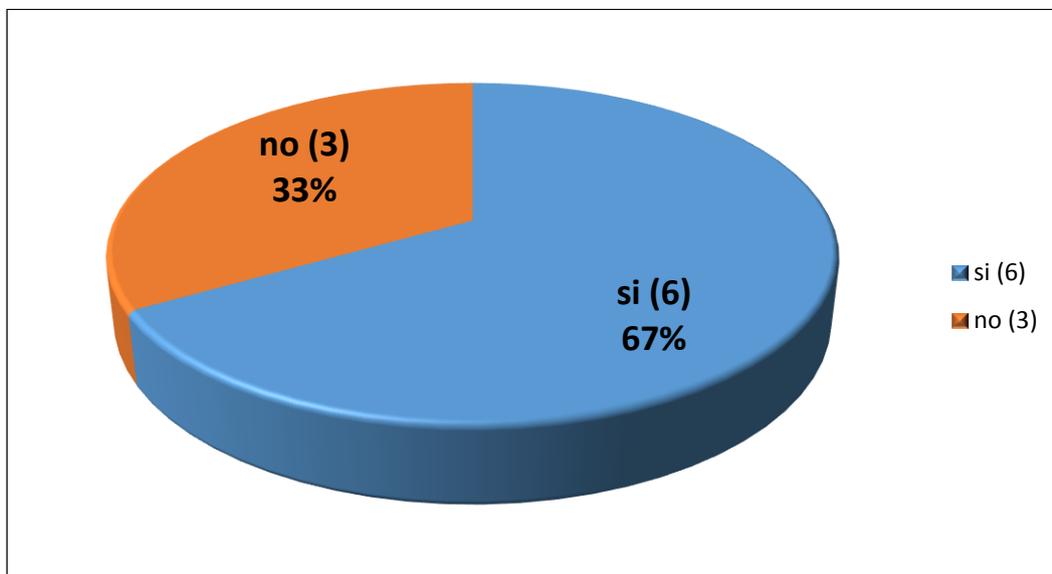
Se puede observar en la tabla 4 y figura 3 que solo 6 personas recibieron capacitación de un total de 9 trabajadores y estos indicaron en un 17% de un total de 1 trabajador que fue muy bueno a las capacitaciones recibidas, 50% un total de 3 trabajadores califica como bueno y el 33% de un total de 2 trabajadores califica la capacitación como regular, esto influye significativamente en el nivel de satisfacción del turista.

Tabla 5: Pregunta 3 de la encuesta del recurso humano ¿considera que existe un buen nivel de comunicación entre jefes y compañeros?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	si	6	67
	no	3	33
	Total	9	100

Fuente: Base de datos

Figura 4: Pregunta 3 de la encuesta del recurso humano ¿considera que existe un buen nivel de comunicación entre jefes y compañeros?



Fuente: Base de datos

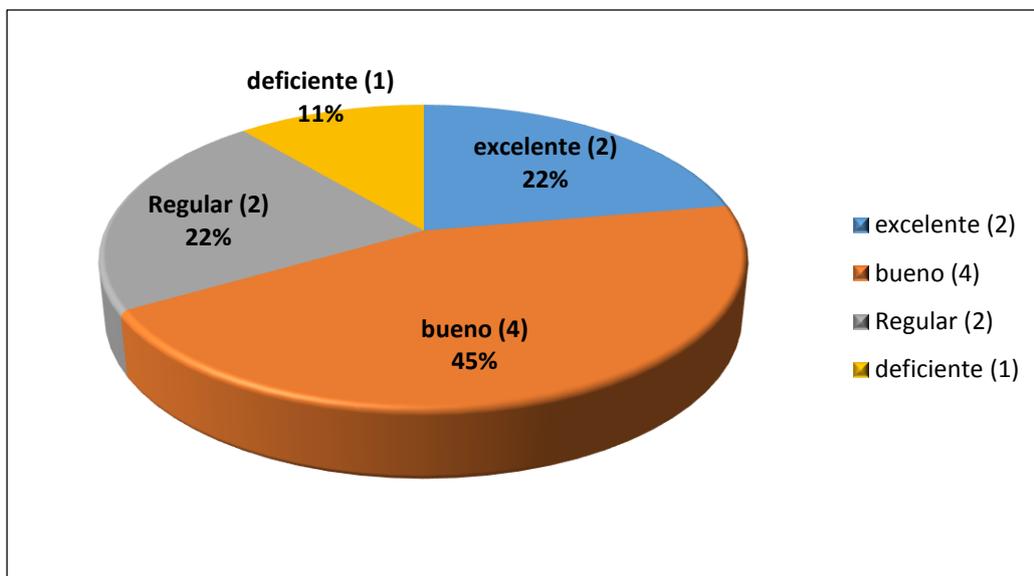
Se puede visualizar en la tabla 5 y figura 4 que el 67% de un total de 6 trabajadores consideran que, si existe un buen nivel de comunicación, el 33% de un total de 3 trabajadores consideran que no existe un buen nivel de comunicación, demostrando que tienen un clima laboral adecuado y por ende brindar un servicio adecuado.

Tabla 6: Pregunta 4 de la encuesta del recurso humano ¿Cómo califica la comunicación en la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	excelente	2	22
	bueno	4	44
	Regular	2	22
	deficiente	1	11
	Total	9	100

Fuente: Base de datos

Figura 5: Pregunta 4 de la encuesta del recurso humano ¿Cómo califica la comunicación en la empresa?



Fuente: Base de datos

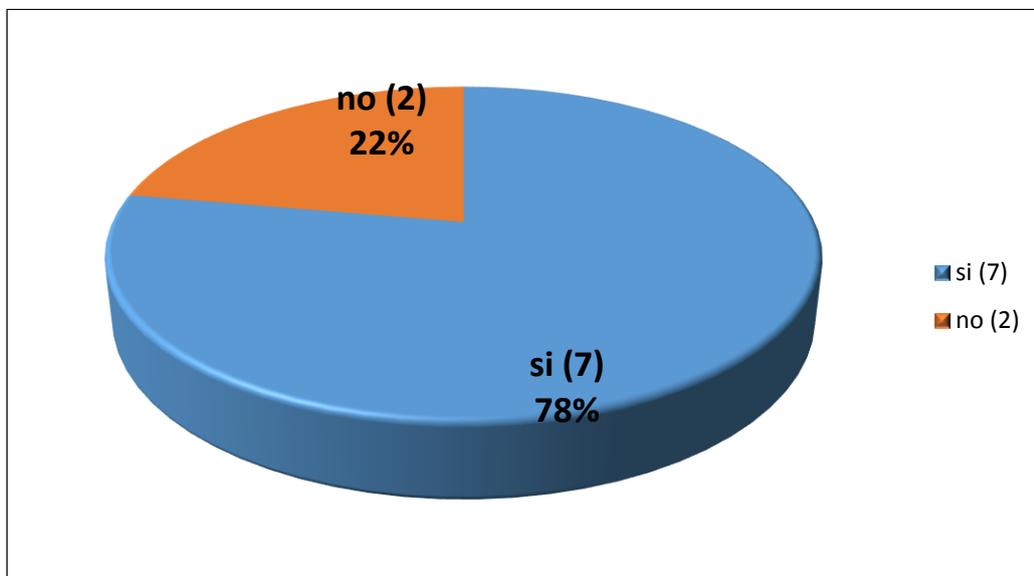
Se visualiza en la tabla 6 y figura 5 que el 22% equivalente a 2 trabajadores considera que la comunicación es excelente, 45% de 4 trabajadores indican que es bueno, 22% de un total de 2 trabajadores dicen que es regular y 11% de un total de 1 trabajador la comunicación es deficiente este resultado influye en el desarrollo adecuado de las actividades turísticas encomendadas a los trabajadores.

Tabla 7: Pregunta 5 de la encuesta del recurso humano ¿considera usted que sus jefes tienen un trato cordial y acorde con sus empleados?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	si	7	78
	no	2	22
	Total	9	100

Fuente: Base de datos

**Figura 6: Pregunta 5 de la encuesta del recurso humano
¿considera usted que sus jefes tienen un trato cordial y acorde con
sus empleados?**



Fuente: Base de datos

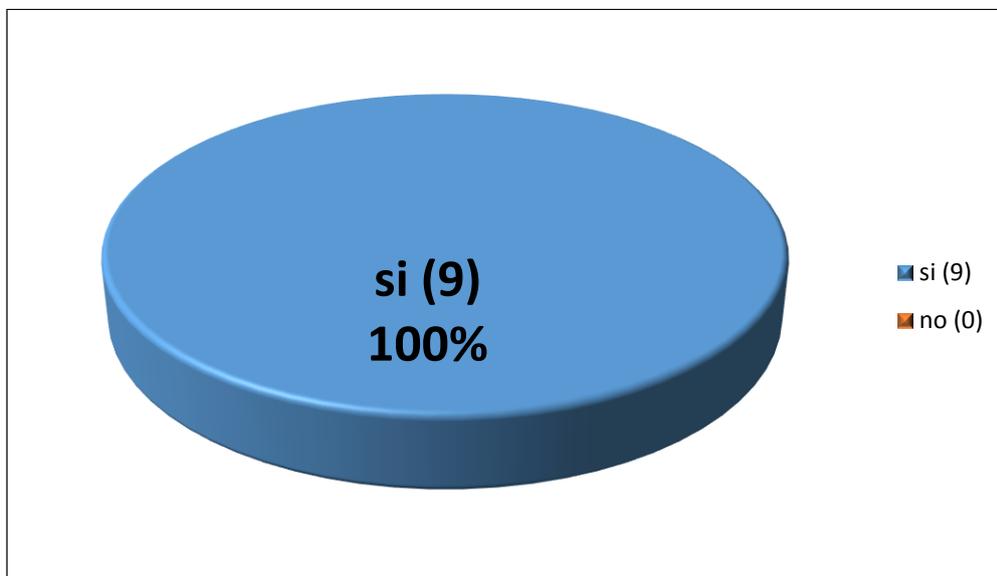
Se puede observar en la tabla 7 y la figura 6 que el 78% equivalente a 7 trabajadores considera que, si existe un trato cordial y acorde, el 22% de un total de 2 trabajadores consideran que no existe un trato cordial este resultado indica que el personal que labora en el albergue es importante y esto permite un buen desempeño de sus actividades mejorando la experiencia del turista en las actividades desarrolladas.

Tabla 8: Pregunta 6 de la encuesta del recurso humano ¿cree usted que la motivación es un factor importante en el desempeño laboral?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	si	9	100
	no	0	0
	Total	9	100

Fuente: Base de datos

Figura 7: Pregunta 6 de la encuesta del recurso humano ¿cree usted que la motivación es un factor importante en el desempeño laboral?



Fuente: Base de datos

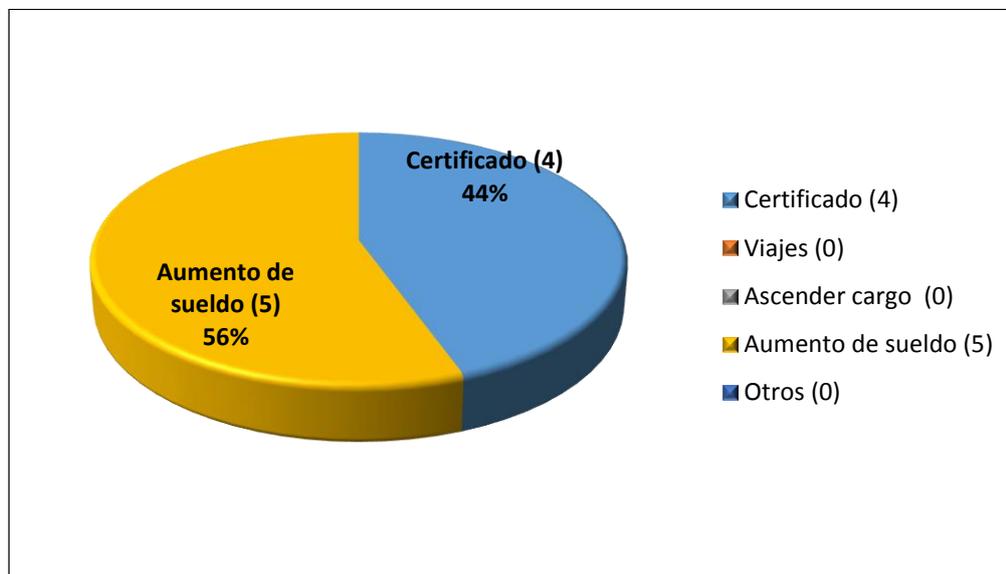
Se puede observar en la tabla 8 y figura 7 el 100% de los trabajadores equivalente a 9 consideran que es muy importante la motivación para un buen desempeño laboral, esto contribuye significativamente en la satisfacción del turista.

Tabla 9: Pregunta 7 de la encuesta del recurso humano ¿De qué manera la empresa manifiesta su reconocimiento por el buen trabajo en su área?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Certificado	4	44
	Viajes	0	0
	Ascender cargo	0	0
	Aumento de sueldo	5	56
	Otros	0	0
	Total	9	100

Fuente: Base de datos

Figura 8: Pregunta 7 de la encuesta del recurso humano ¿De qué manera la empresa manifiesta su reconocimiento por el buen trabajo en su área?



Fuente: Base de datos

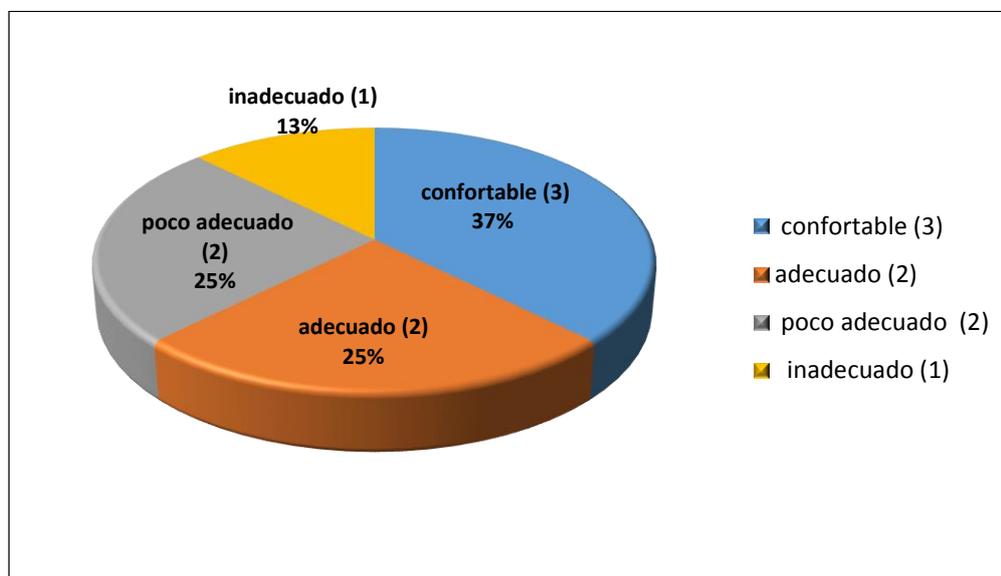
Se puede observar según la tabla 9 y figura 8 que el 44% de 4 trabajadores manifestaron que el reconocimiento es mediante certificados y otro 56% de 5 trabajadores es mediante un aumento de sueldo esto ayuda a tener trabajadores comprometidos.

Tabla 10: Pregunta 8 de la encuesta del recurso humano ¿En general, como usted considera el ambiente físico existente para realizar su trabajo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Confortable	3	33
	Adecuado	2	22
	Poco adecuado	2	22
	Inadecuado	1	11
	Total	9	100

Fuente: Base de datos

Figura 9: Pregunta 8 de la encuesta del recurso humano ¿En general, como usted considera el ambiente físico existente para realizar su trabajo?



Fuente: Base de datos

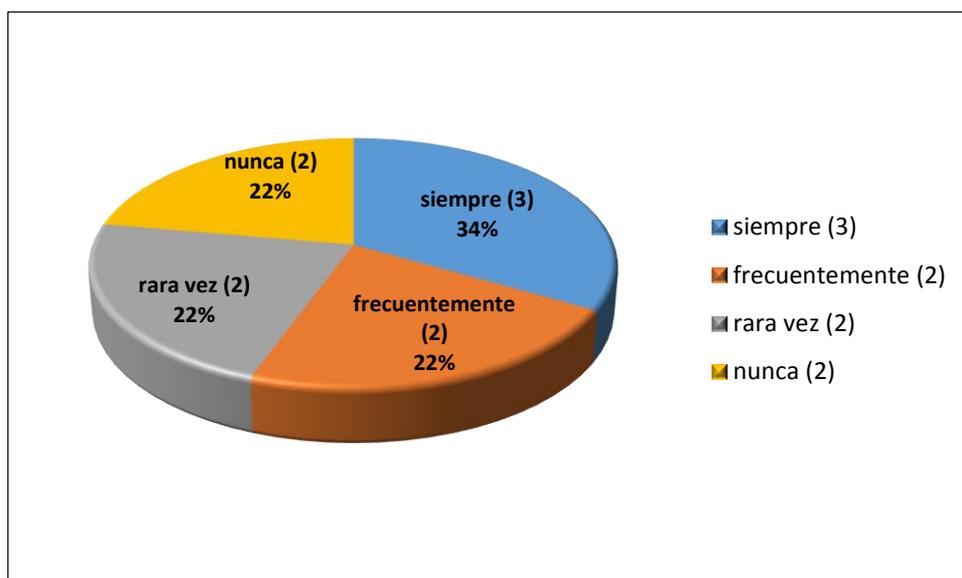
Se puede observar en la tabla 10 y figura 9 que el 37% equivalente a 3 trabajadores considera cómodo el ambiente físico para realizar su trabajo, 25% equivalente a 2 trabajadores indican que es adecuado, 25% equivalente a 2 trabajadores indican que es poco adecuado y el 13% de 1 trabajador consideran que es inadecuado el ambiente físico donde laboran, esto influye en el desenvolvimiento de los trabajadores.

Tabla 11: Pregunta 9 de la encuesta del recurso humano ¿En su área se promueve la innovación y la creatividad?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	3	33
	Frecuentemente	2	22
	Rara vez	2	22
	Nunca	2	22
	Total	9	100

Fuente: Base de datos

Figura 10: Pregunta 9 de la encuesta del recurso humano ¿En su área se promueve la innovación y la creatividad?



Fuente: Base de datos

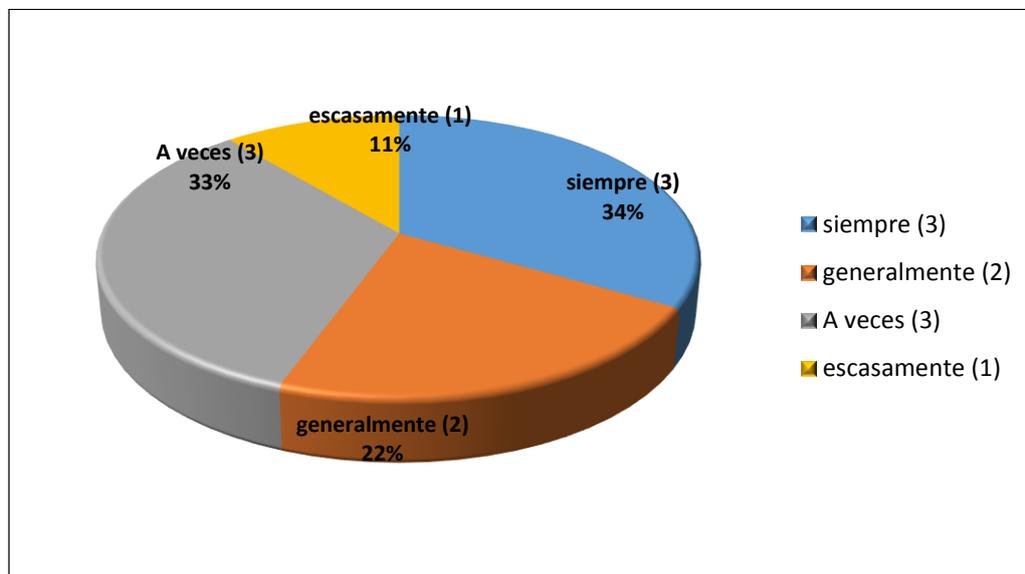
Se puede observar en la tabla 11 y figura 10 que el 34% equivalente a 3 trabajadores manifestaron que siempre promueven la innovación y la creatividad, 22% equivalente a 2 trabajadores frecuentemente, 22% equivalente a 2 trabajadores rara vez y 22% equivalente a 2 trabajadores indicaron que nunca promueven la innovación y la creatividad. Esto refleja que el personal que labora tiene iniciativa para resolver conflictos en el desarrollo de las actividades.

Tabla 12: Pregunta 10 de la encuesta del recurso humano ¿cuándo se plantea un cambio, su jefe le motiva a usted y al equipo a que se comprometa y participen activamente en este?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	3	33
	Generalmente	2	22
	A veces	3	33
	Escasamente	1	11
	Total	9	100

Fuente: Base de datos

**Figura 11: Pregunta 10 de la encuesta del recurso humano
¿cuándo se plantea un cambio, su jefe le motiva a usted y al
equipo a que se comprometa y participen activamente en este?**



Fuente: Base de datos

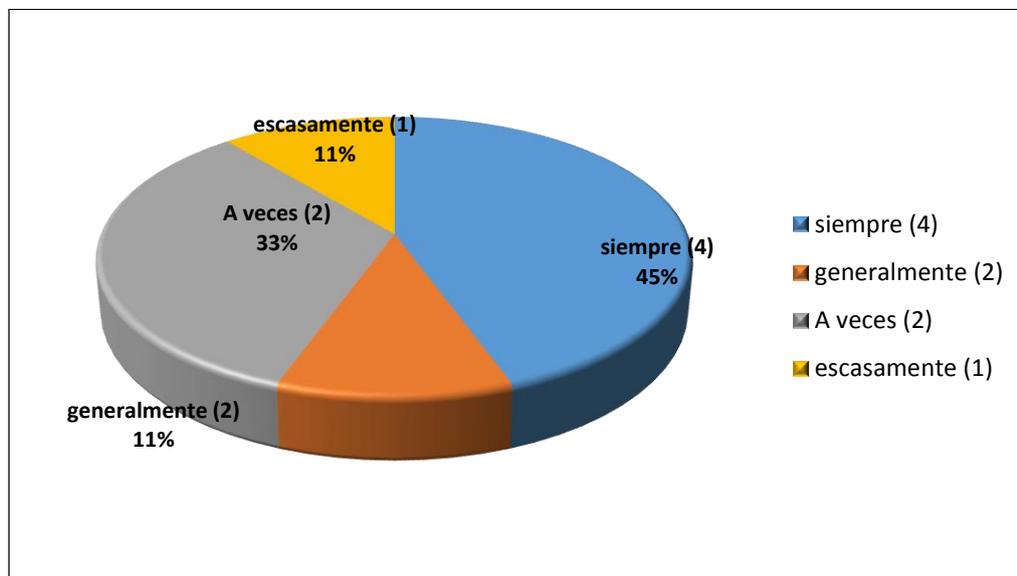
Se puede visualizar en la tabla 12 y figura 11 para el 34% equivalente a 3 trabajador sus jefes siempre les motivan a que comprometan y participen activamente en el cambio, 22% equivalente a 2 trabajadores generalmente, 33% equivalente a 3 trabajadores a veces y el 11%equivalente a 1 trabajadores la motivación es escasa.

**Tabla 13: Pregunta 11 de la encuesta del recurso humano
¿Mantiene una actitud positiva con respecto a los cambios que se
generan en la empresa?**

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	4	44
	Generalmente	2	22
	A veces	2	22
	Escasamente	1	11
	Total	9	100

Fuente: Base de datos

**Figura 12: Pregunta 11 de la encuesta del recurso humano
¿Mantiene una actitud positiva con respecto a los cambios que se
generan en la empresa?**



Fuente: Base de datos

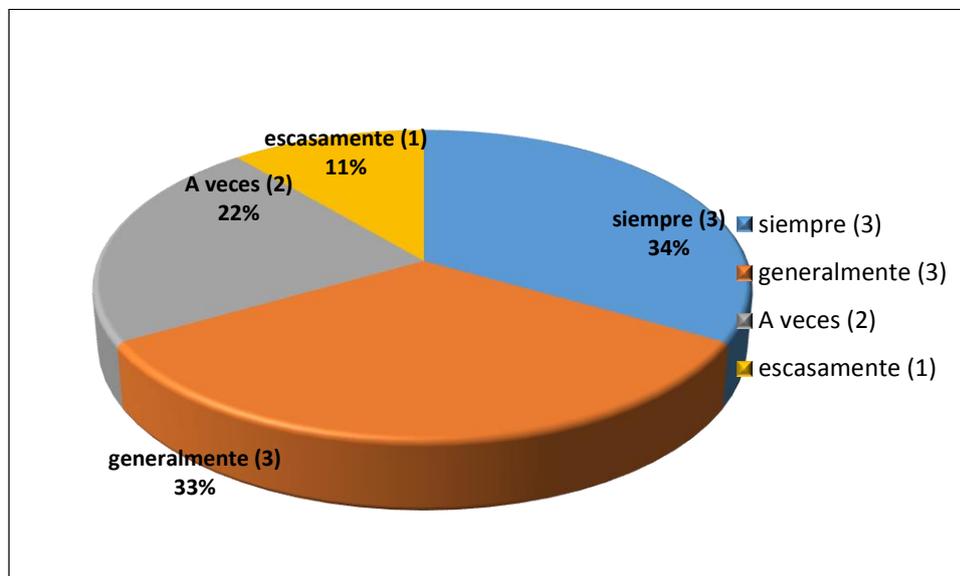
Según la tabla 13 y figura 12 el 45% equivalente a 4 trabajadores de los siempre mantienen una actitud positiva ante los cambios que genera la empresa, 11% equivalente a 2 trabajadores generalmente, 33% equivalente a 2 trabajadores a veces y el 11% equivalente a 1 trabajadores es escasa su actitud positiva con respecto a los cambios que genera la empresa.

Tabla 14: Pregunta 12 de la encuesta del recurso humano ¿Su jefe promueve en el área el conocimiento y aplicación de los valores organizacionales?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido		
Siempre	3	33
Generalmente	3	33
A veces	2	22
Escasamente	1	11
Total	9	100

Fuente: Base de datos

Figura 13: Pregunta 12 de la encuesta del recurso humano ¿Su jefe promueve en el área el conocimiento y aplicación de los valores organizacionales?



Fuente: Base de datos

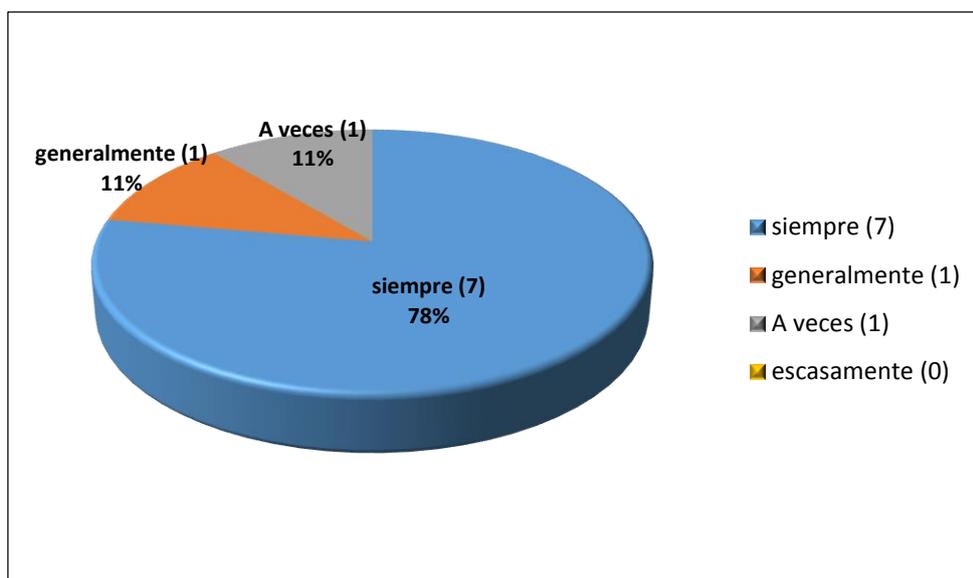
Según la tabla 14 y figura 13 el 34% de 3 trabajadores trabajadores su jefe siempre promueve el conocimiento y aplicación de los valores organizacionales, 33% de 3 trabajadores generalmente, 22%equivalente a 2 trabajadores a veces y el 11% equivalente a 1 trabajador de los trabajadores escasamente su jefe promueve en el área el conocimiento y aplicación de los valores organizacionales.

Tabla 15: Pregunta 13 de la encuesta del recurso humano ¿Se siente comprometido con las funciones que tiene a su cargo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Siempre	7	78
	Generalmente	1	11
	A veces	1	11
	Escasamente	0	0
	Total	9	100

Fuente: Base de datos

Figura 14: Pregunta 13 de la encuesta del recurso humano ¿Se siente comprometido con las funciones que tiene a su cargo?



Fuente: Base de datos

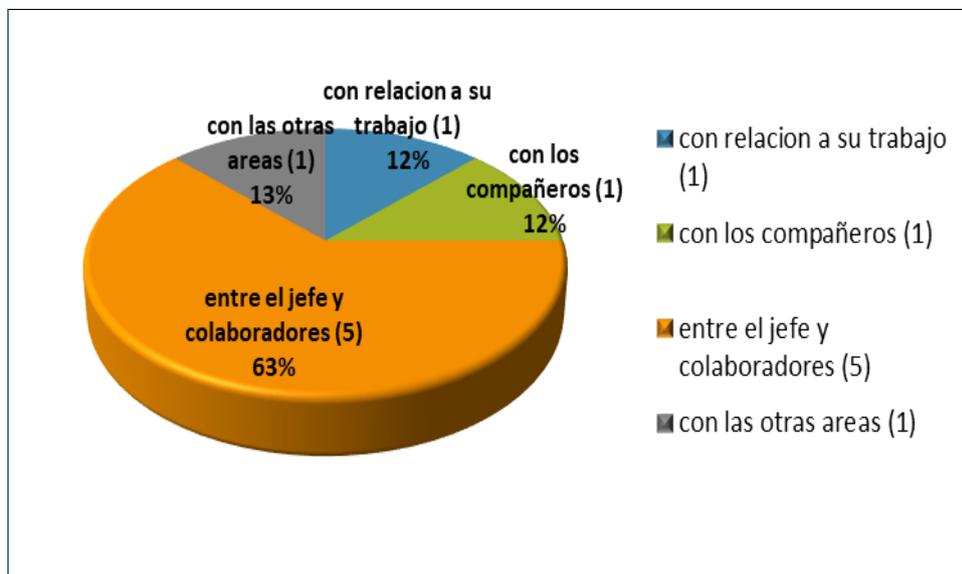
Según la tabla 15 y figura 14 el 78% equivalente a 7 trabajadores siempre están comprometidos con las funciones que tiene a su cargo, 11% equivalente a 1 persona generalmente y el 11% equivalente a 1 de los trabajadores a veces se sienten comprometidos con las funciones que tiene a su cargo.

Tabla 16 : Pregunta 14 de la encuesta del recurso humano ¿cuáles son los problemas o conflictos más comunes en su área?

	Frecuencia	Porcentaje
Con relación a su trabajo	2	22
Con los compañeros	1	11
Válido Entre el jefe y colaboradores	5	56
Con las otras áreas	1	11
Total	9	100

Fuente: Base de datos

**Figura 15: Pregunta 14 de la encuesta del recurso humano
¿cuáles son los problemas o conflictos más comunes en su
área?**



Fuente: Base de datos

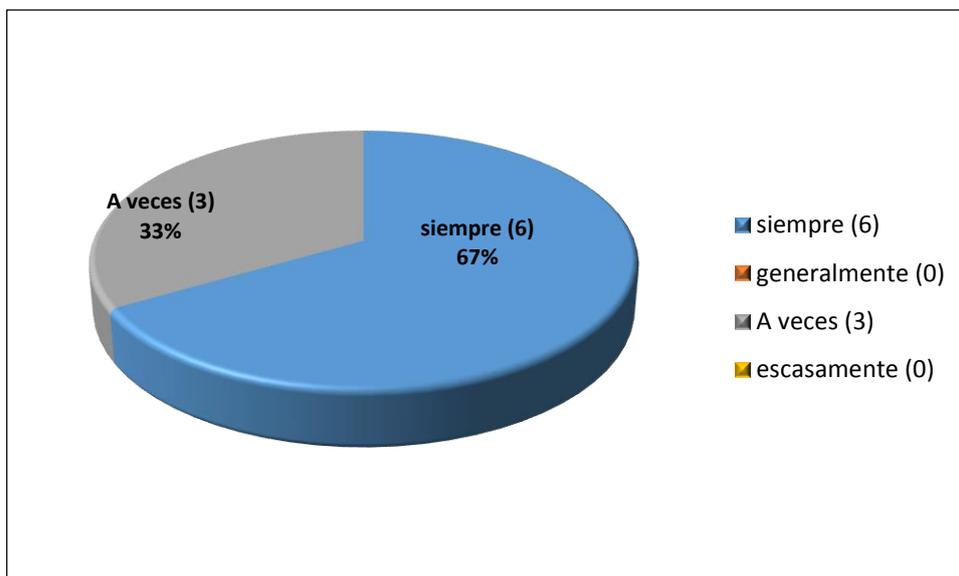
Se puede observar que el 56% de 4 trabajadores indicaron que los problemas o conflictos más comunes es entre el jefe y colaboradores, 22% equivalente a 2 trabajadores relación a su trabajo, 11% equivalente a 1 persona con los compañeros y el 11 % de 1 trabajador manifestó que tiene problemas o conflictos comunes con otras áreas.

**Tabla 17: Pregunta 15 de la encuesta del recurso humano ¿los
problemas o conflictos de su área trata usted de solucionarlo?**

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Siempre	6	67
Válido Generalmente	0	0
Válido A veces	3	33
Válido Escasamente	0	0
Total	9	100

Fuente: Base de datos

Figura 16: Pregunta 15 de la encuesta del recurso humano ¿Los problemas o conflictos de su área trata usted de solucionarlo?



Fuente: Base de datos

En la tabla 17 y figura 16 el 67% de 6 trabajadores siempre tratan de solucionarlo y el 33% equivalente a 3 trabajadores a veces tratan de solucionarlo. Esto indica que el personal se siente comprometido y trata de solucionar los problemas para cumplir con las expectativas de los turistas.

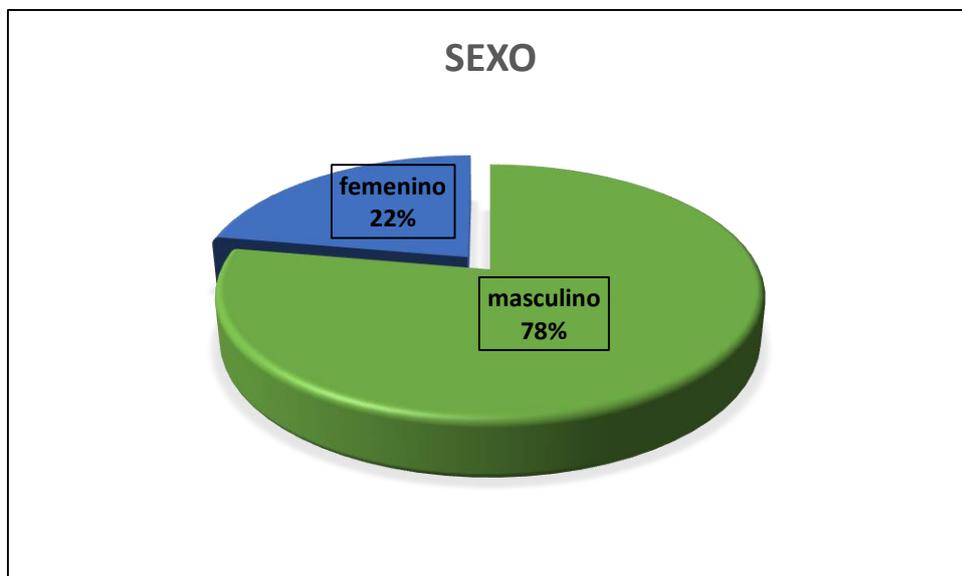
Pregunta 16 de la encuesta del recurso humano información general.

Tabla 18: Pregunta 16 de la encuesta del recurso humano información general a) Sexo

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	7	78
Válido Femenino	2	22
Total	9	100

Fuente: Base de datos

Figura 17: Pregunta 16 de la encuesta del recurso humano información general a) Sexo



Fuente: Base de datos

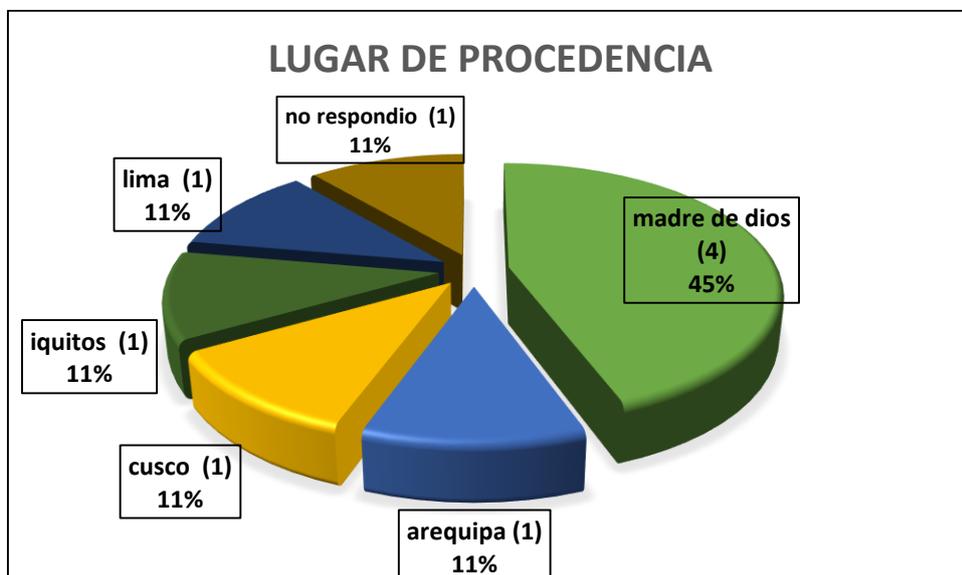
En la tabla 18 y figura 17 el 78%equivalente a 7 trabajadores del albergue EXPLORE'S INN es de sexo masculino y el 22% equivalente a 2 trabajadores es de sexo femenino.

Tabla 19: Pregunta 17 de la encuesta del recurso humano información general b) Lugar de procedencia

	Frecuencia	Porcentaje
Madre de Dios	4	45
Lima	1	11
cusco	1	11
Válido Arequipa	1	11
Iquitos	1	11
No respondió	1	11
Total	9	100

Fuente: Base de datos

Figura 18: Pregunta 17 de la encuesta del recurso humano información general b) Lugar de procedencia



Fuente: Base de datos

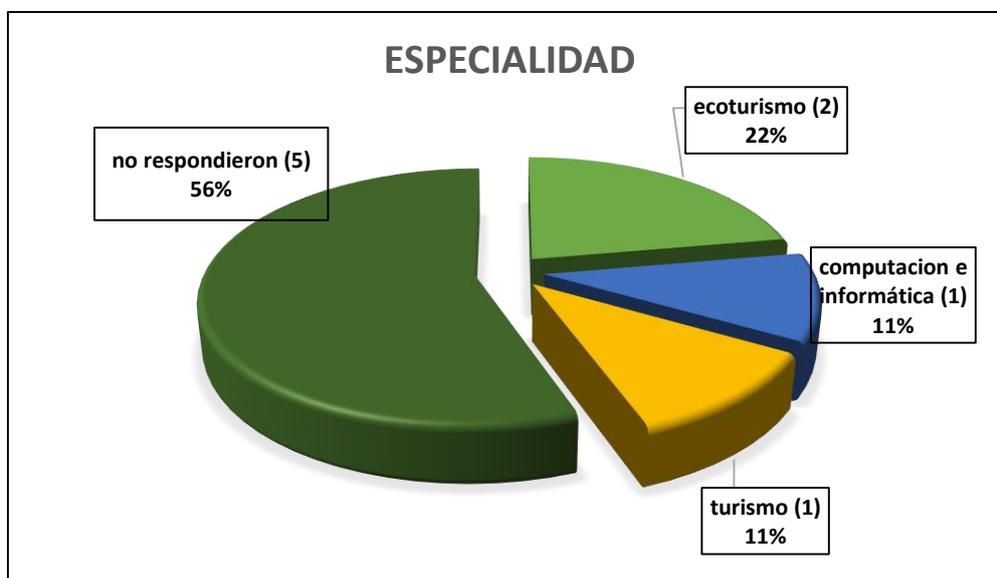
Se puede observar en la tabla 19 y figura 18 el 45 % equivalente a 4 personas de los trabajadores del albergue EXPLORE'S INN son de Madre de Dios, el 11% equivalente a 1 es de Arequipa, el 11% equivalente a 1 de cusco, 11% de Iquitos, 11% equivalente a 1 es de lima, y el 11% equivalente a 1 no respondió.

Tabla 20: Pregunta 18 de la encuesta del recurso humano información general c) Especialidad

	Frecuencia	Porcentaje
Ecoturismo	2	22
Computación e informática	1	11
Válido Turismo	1	11
No respondieron	5	56
Total	9	100

Fuente: Base de datos

Figura 19: Pregunta 18 de la encuesta del recurso humano información general c) Especialidad



Fuente: Base de datos

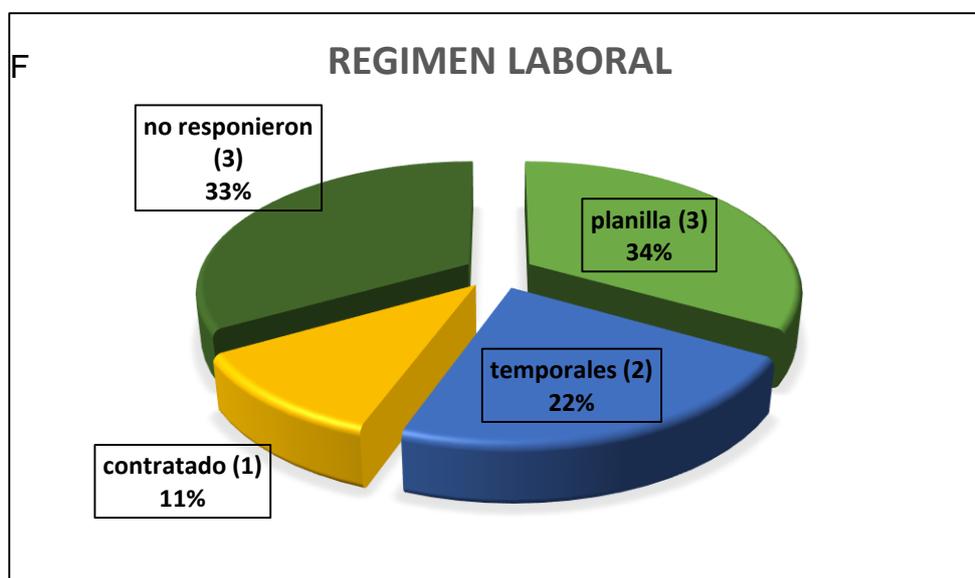
Según la tabla 20 y figura 19 el 56% equivalente a 5 trabajadores del albergue EXPLORE'S INN no respondieron su especialidad, el 22% equivalente a 2 personas son de ecoturismo, el 11% equivalente a 1 persona es de Computación e Informática y el 11% equivalente a 1 trabajador especialidad en turismo.

Tabla 21: Pregunta 19 de la encuesta del recurso humano información general d) Régimen Laboral

	Frecuencia	Porcentaje
Planilla	3	34
Temporales	2	22
Válido Contratado	1	11
No respondieron	3	33
Total	9	100

Fuente: Base de datos

Figura 20: Pregunta 19 de la encuesta del recurso humano información general d) Régimen Laboral



Fuente: Base de datos

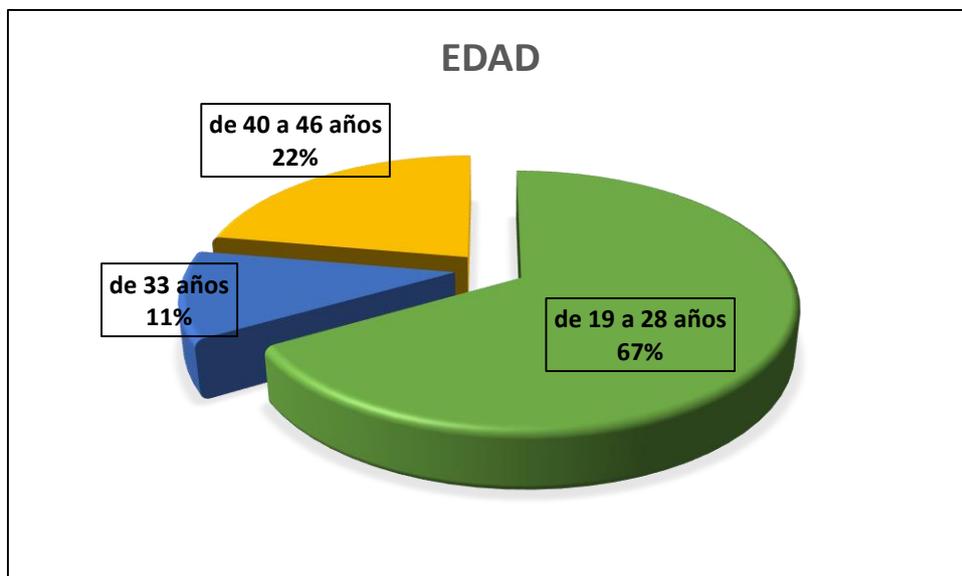
Según la tabla 21 y figura 20 según el 34 % equivalente a 3 trabajadores del albergue EXPLORE'S INN está en el régimen laboral está en planilla, el 33% equivalente a 3 trabajadores no respondieron su régimen laboral, el 22% 2 trabajadores son de régimen laboral temporal y el 11% y solo uno es contratado.

Tabla 22: Pregunta 20 de la encuesta del recurso humano información general e) edad

	Frecuencia	Porcentaje
Válido De 19 a 28 años	6	67
33 años	1	11
De 40 a 46 años	2	22
Total	9	100

Fuente: Base de datos

Figura 21: Pregunta 20 de la encuesta del recurso humano información general e) edad



Fuente: Base de datos

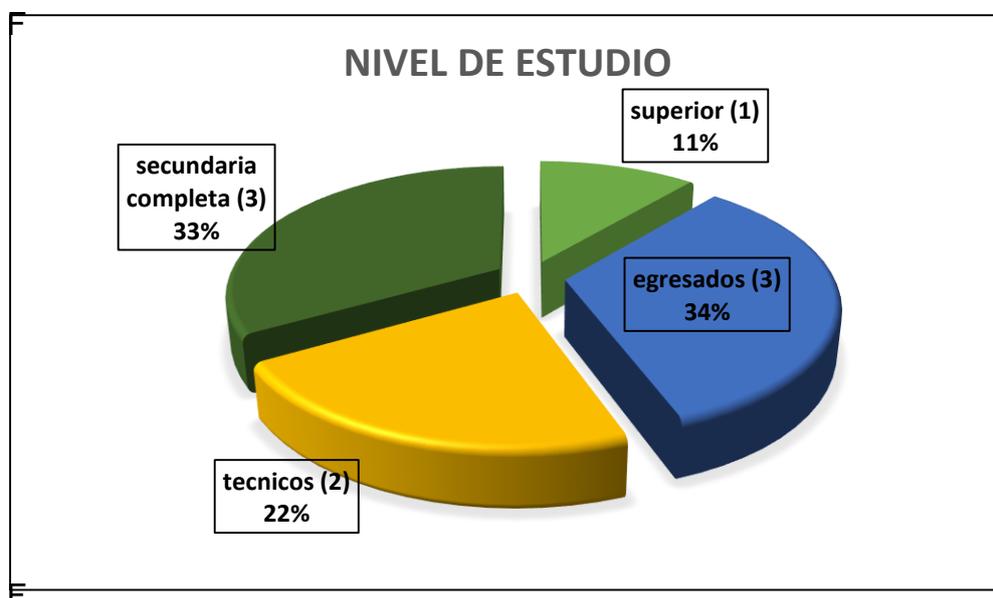
Según la tabla 22 y figura 21 el 67% equivalente a 6 trabajadores de EXPLORE'S INN tienen la edad de 19 a 28 años, el 22% equivalente a 2 personas tienen de 40 a 46 años y 11% equivalente a 1 persona tiene 33 años de edad.

Tabla 23: Pregunta 21 de la encuesta del recurso humano información general f) Nivel de Estudio

	Frecuencia	Porcentaje
Superior	1	11
Egresados	3	34
Válido Técnicos	2	22
Secundaria completa	3	3
Total	9	100

Fuente: Base de datos

Figura 22: Pregunta 21 de la encuesta del recurso humano información general f) Nivel de Estudio



Fuente: Base de datos

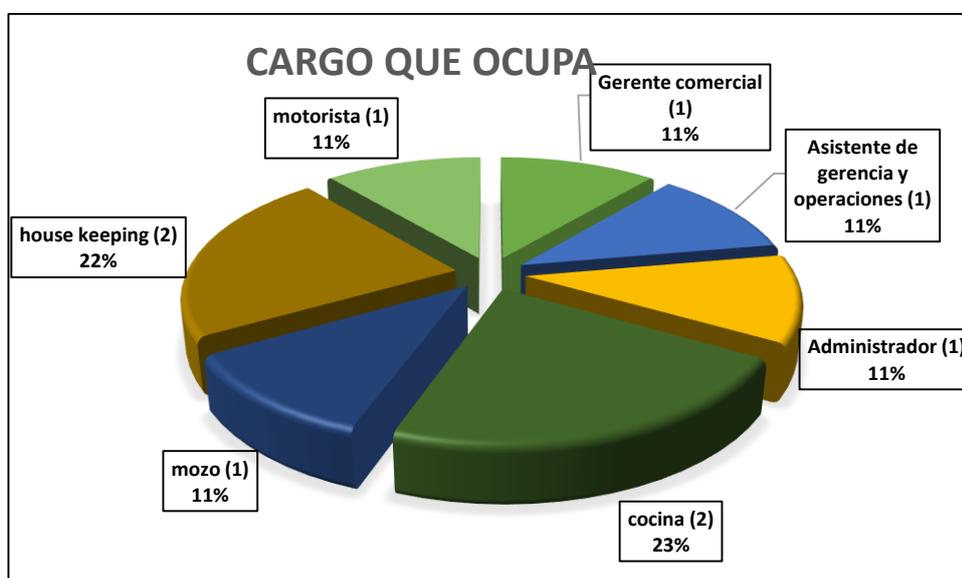
Se puede observar en la tabla 23 y figura 22 que el 34 % equivalente a 3 trabajadores de EXPLORE'S INN son egresados, el 33% equivalente a 3 son de secundaria completa, el 22% equivalente a 2 personas son técnicos y el 11% equivalente a 1 es con estudio superior.

Tabla 24: Pregunta 22 de la encuesta del recurso humano información general g) Cargo que ocupa

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Gerente comercial	1	11
	Asistente de gerencia y operaciones	1	11
	Administrador	1	11
	Cocina	2	23
	Mozo	1	11
	House keeping	2	22
	Motorista	1	11
	Total	9	100

Fuente: Base de datos

Figura 23: Pregunta 22 de la encuesta del recurso humano información general g) Cargo que ocupa



Fuente: Base de datos

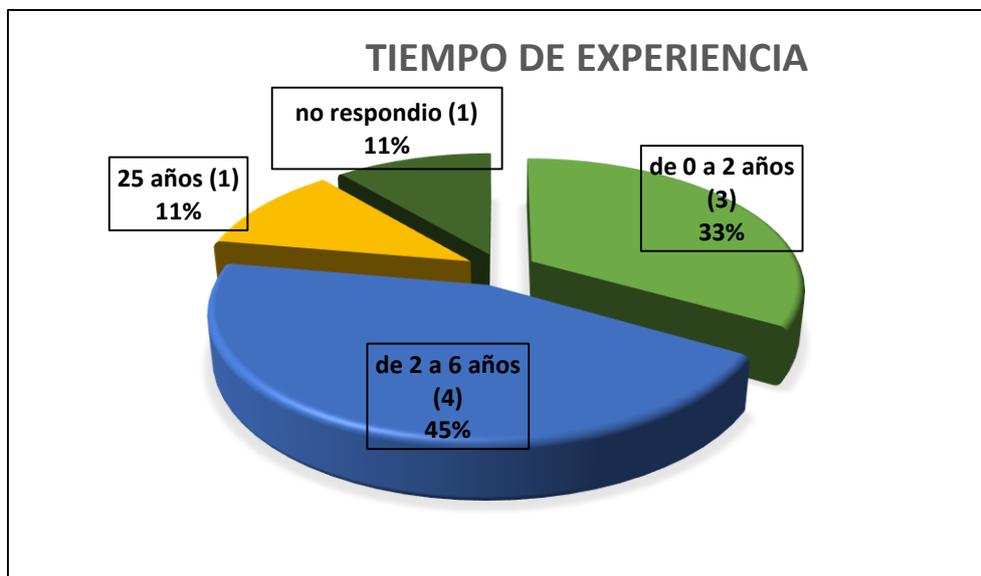
Según la tabla 24 y figura 23 el 23% equivalente a 2 trabajadores de EXPLORE'S INN, trabajan en el área de Cocina, el 22% equivalente a 2 personas trabajan en el área de house keeping, 11% equivalente a una persona es mozo, el 11% equivalente a 1 persona es motorista, el 11% equivalente a 1 trabajador es Gerente Comercial, el 11% equivalente a 1 persona es Asistente de Gerencia y Operaciones y el 11% equivalente a 1 persona es administrador.

Tabla 25: Pregunta 23 de la encuesta del recurso humano información general h) tiempo de experiencia

	Frecuencia	Porcentaje
0 a 2 años	3	33
De 2 a 6 años	4	45
25 años	1	11
No respondió	1	11
Total	9	100

Fuente: Base de datos

Figura 24: Pregunta 23 de la encuesta del recurso humano información general h) tiempo de experiencia



Fuente: Base de datos

Según la tabla 25 y figura 24 el 45 % equivalente a 4 trabajadores tiene de 2 a 6 años de experiencia, el 33% equivalente a 3 personas tiene de 0 a 2 años de experiencia, el 11% una persona tiene 25 años de experiencia y el 11% 1 trabajador no respondió.

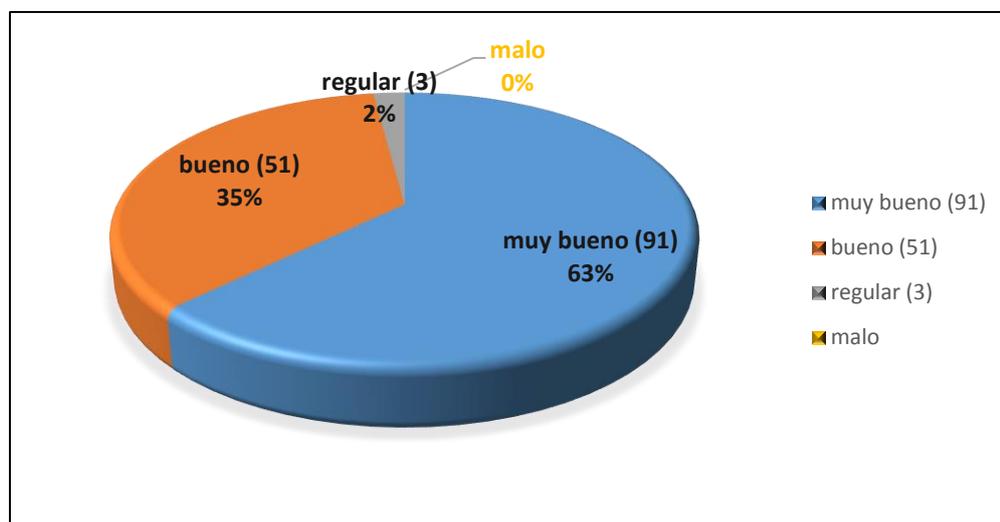
Resultado de la encuesta sobre el nivel de satisfacción del turista en el albergue EXPLORE'S INN (turista).

Tabla 26: Pregunta 1 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Cómo calificaría el dominio del idioma del guía?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	91	63
Bueno	51	35
Regular	3	2
Malo	0	0
Total	145	100

Fuente: Base de datos

Figura 25: Pregunta 1 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Cómo calificaría el dominio del idioma del guía?



Fuente: Base de datos

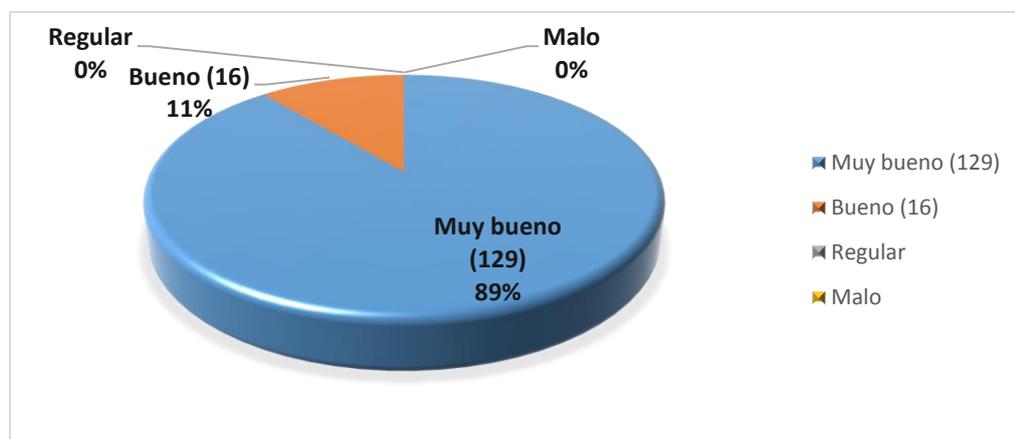
Según la tabla 26 y figura 25 el 63% de 91 turistas encuestados manifestaron que los guías dominan el idioma, dando el calificativo de muy bueno y el 35% de 51 turistas encuestados indicaron como bueno, así mismo solo el 2% de 3 turistas encuestados indicaron que su idioma de los guías era regular, esto indica que el personal que labora en el área de guiado tiene un buen dominio del idioma, contribuyendo al desarrollo de las actividades turísticas y en el nivel de satisfacción del turista.

Tabla 27: Pregunta 2 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿cómo calificaría la amabilidad del guía?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Bueno	129	89
	Bueno	16	11
	Regular	0	0
	Malo	0	0
	Total	145	100

Fuente: Base de datos

Figura 26: Pregunta 2 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿cómo calificaría la amabilidad del guía?



Fuente: Base de datos

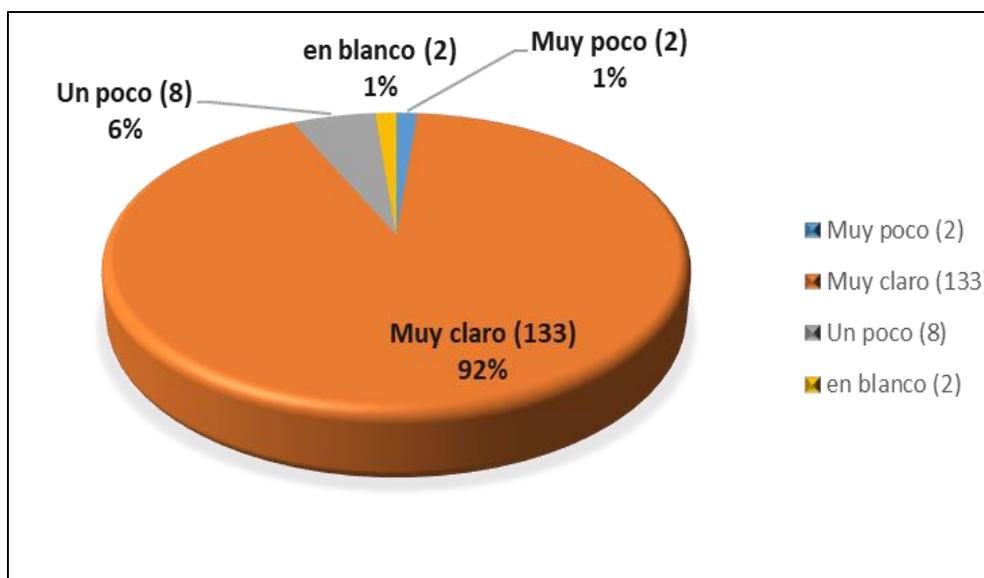
En la tabla 27 y figura 26 el 89% de 129 turistas manifestaron que los guías son muy amables, dando el calificativo de muy bueno y el 11% de 16 turistas como bueno, esto indica que el personal que labora en el área de guiado tiene amabilidad con los turistas, contribuyendo al desarrollo de las actividades turísticas adecuadamente y en el nivel de satisfacción de los turistas.

Tabla 28: Pregunta 3 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿El guía logra aclarar tus dudas?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy poco	2	1
	Muy Claro	123	92
	Un poco	8	6
	En Blanco	2	1
	Total	145	100

Fuente: Base de datos

Figura 27: Pregunta 3 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿El guía logra aclarar tus dudas?



Fuente: Base de datos

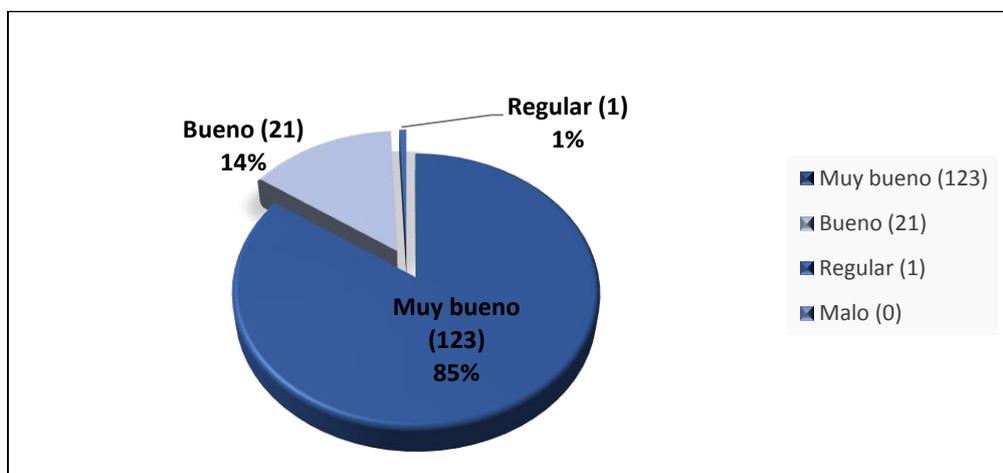
Según la tabla 28 y figura 27 el 92% de 123 turistas manifestaron que los guías logran aclarar sus dudas, dando el calificativo de muy claro, el 6% de 8 turistas indicaron como poco, así mismo el 1% de 2 personas indicaron muy poco y el 1% de 2 personas no marcaron nada, esto indica que el personal que labora en el área de guiado tienen técnica para aclarar sus dudas de los turistas, contribuyendo al desarrollo de las actividades turísticas y en el nivel de satisfacción del turista.

Tabla 29: Pregunta 4 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Cómo calificaría el conocimiento del guía respecto a la interpretación del bosque?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Bueno	123	85
	Bueno	21	14
	Regular	1	1
	Malo	0	0
	Total	145	100

Fuente: Base de datos

Figura 28: Pregunta 4 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Cómo calificaría el conocimiento del guía respecto a la interpretación del bosque?



Fuente: Base de datos

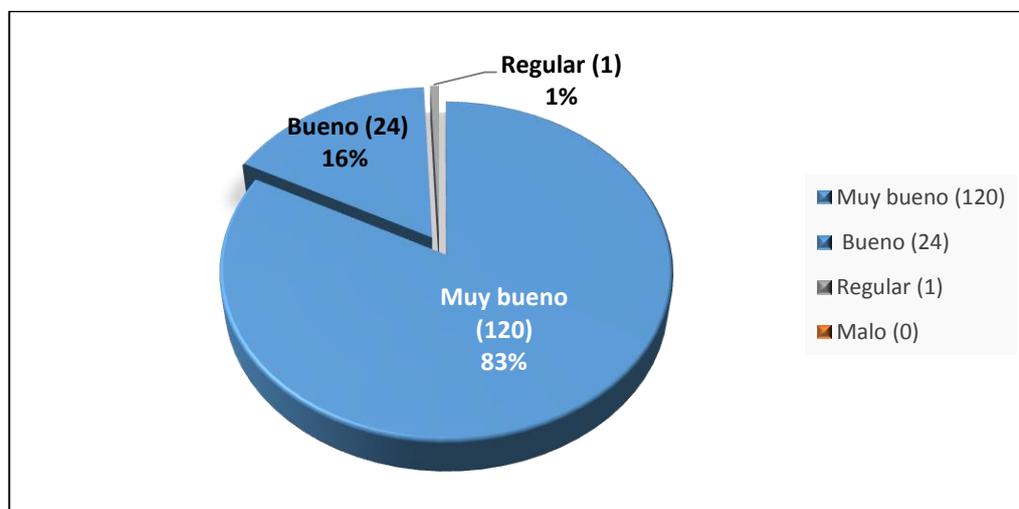
Según tabla 29 y figura 28 el 85% de 123 turistas manifestaron que los guías tienen conocimiento de la interpretación del bosque, dando el calificativo de muy bueno y el 14% de 21 turistas indicaron como bueno, así mismo solo el 1% de 1 turista indicaron como regular, esto indica que el personal que labora en el área de guiado tiene un conocimiento de la interpretación del bosque, contribuyendo al desarrollo de las actividades turísticas y en el nivel de satisfacción del turista.

Tabla 30: Pregunta 5 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿cómo califica Ud. el manejo del grupo por parte del guía turístico?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Bueno	120	83
	Bueno	24	16
	Regular	1	1
	Malo	0	0
	Total	145	100

Fuente: Base de datos

Figura 29: Pregunta 5 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Cómo califica Ud. el manejo del grupo por parte del guía turístico?



Fuente: Base de datos

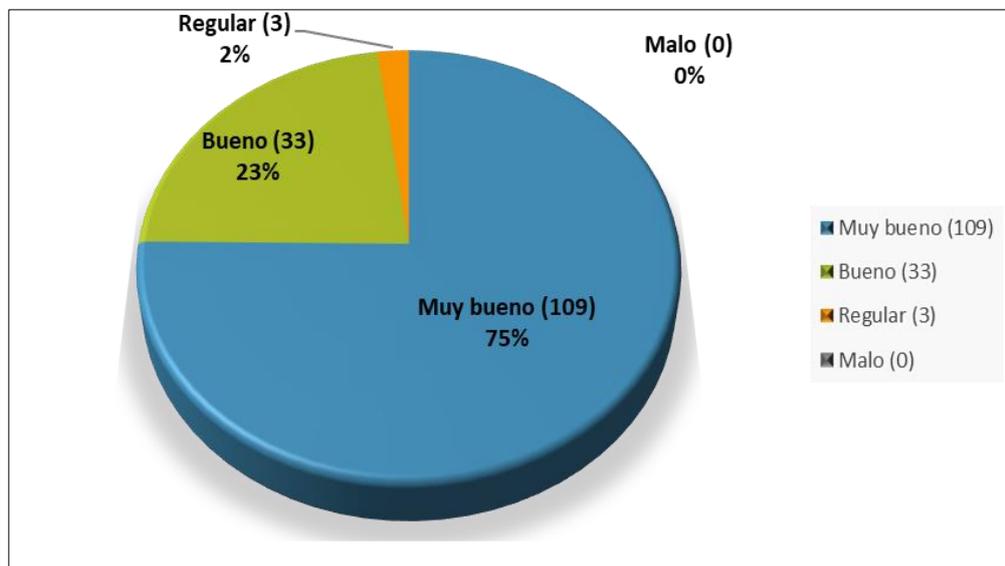
Según la tabla 30 y figura 29 el 83% equivalente a 120 turistas manifestaron que los guías dominan el manejo del grupo, dando el calificativo de muy bueno y el 16% de 24 turistas como bueno, así mismo solo el 1% de 1 indicaron que el manejo de grupo es regular, esto indica que el personal que labora en el área de guiado tiene un buen manejo del grupo, contribuyendo al desarrollo de las actividades turísticas y en el nivel de satisfacción del turista.

Tabla 31: Pregunta 6 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿el guía turístico interpreta de manera clara y precisa del atractivo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Bueno	111	75
	Bueno	35	23
	Regular	3	2
	Malo	0	0
	Total	145	100

Fuente: Base de datos

Figura 30: Pregunta 6 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿el guía turístico interpreta de manera clara y precisa del atractivo?



Fuente: Base de datos

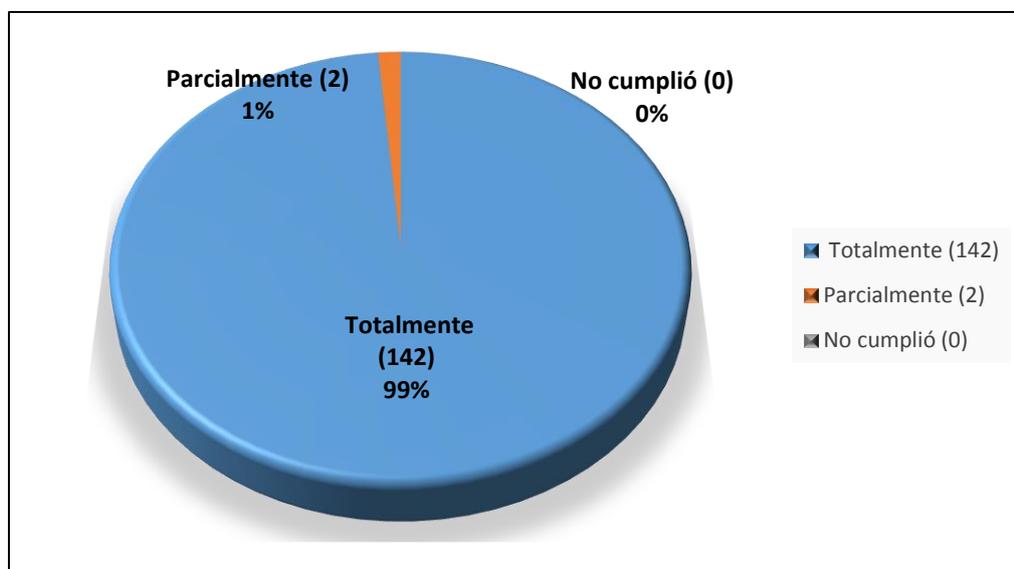
Según la tabla 31 y figura 30 el 75% de 111 turistas manifestaron que los guías dominan la interpretación de manera clara y precisa el atractivo, dando el calificativo de muy bueno y el 23% de 35 turistas como bueno, así mismo solo el 2% de 3 turistas indicaron que la interpretación de manera clara y precisa del atractivo es regular, esto indica que el personal que labora en el área de guiado tiene dominio de la interpretación de manera clara y precisa el atractivo, contribuyendo al desarrollo de las actividades turísticas y en el nivel de satisfacción de los turista.

Tabla 32: Pregunta 7 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista El guía, cumplió el programa o itinerario establecido.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente	142	99
	Parcialmente	2	1
	No cumplió	0	0
	Total	145	100

Fuente: Base de datos

Figura 31: Pregunta 7 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista El guía, cumplió el programa o itinerario establecido.



Fuente: Base de datos

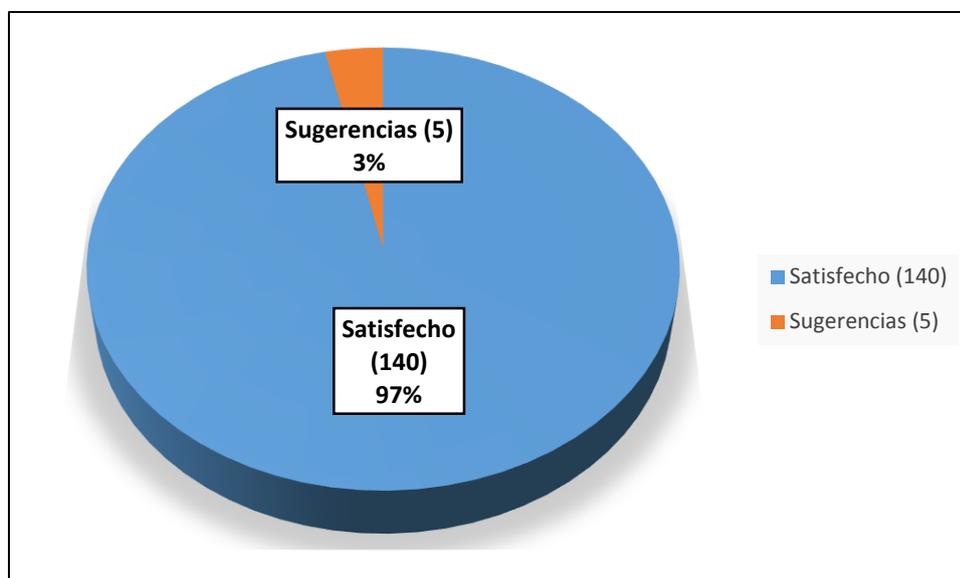
En la tabla 32 y figura 31 el 99% de 142 turistas manifestaron que los guías cumplieron con el programa o itinerario establecido, dando el calificativo de muy bueno y el 1% equivalente a 2 turistas como parcial, esto indica que el personal que labora en el área de guiado cumple con el programa o itinerario establecido, contribuyendo al desarrollo de las actividades turísticas y en el nivel de satisfacción del turista.

Tabla 33: Pregunta 8 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Que sugerencia le daría para los guías?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Satisfecho	140	97
	Sugerencia	5	3
	Total	145	100

Fuente: Base de datos

Figura 32: Pregunta 8 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Que sugerencia le daría para los guías?



Fuente: Base de datos

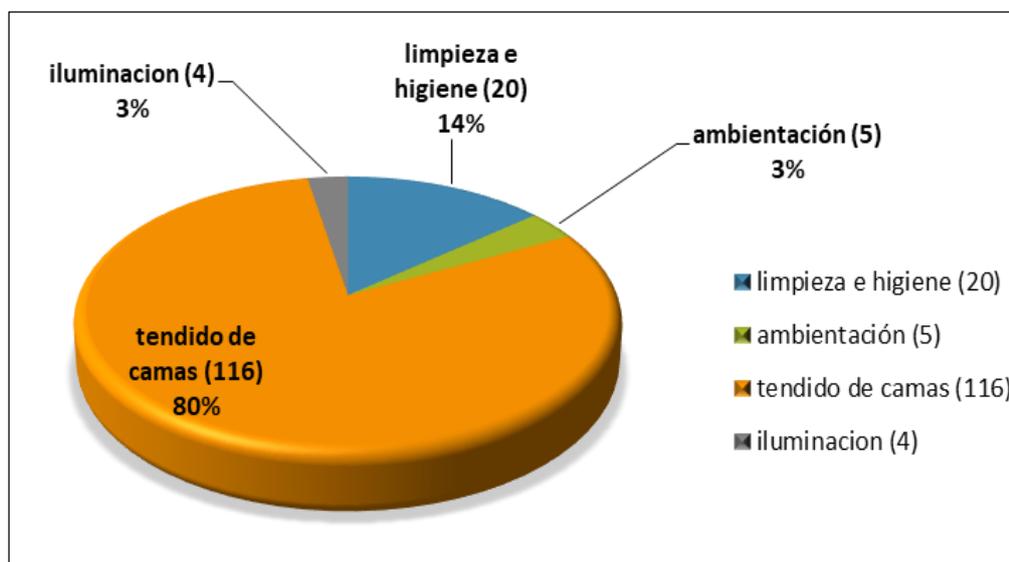
Según la tabla 33 y figura 32 el 3% de 5 turistas manifestaron algunas sugerencias tales como: no acercarse a los lobos de ríos, no estar mucho tiempo en el sol, dar opciones al grupo para elegir actividades y el 97% equivalente a 140 estuvieron satisfechos con el servicio que brindó el guía, contribuyendo al desarrollo de las actividades turísticas y en el nivel de satisfacción de los turistas.

Tabla 34: Pregunta 9 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Qué fue lo que más le gustó del servicio de hotelería?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Tendidos de camas	114	80
	Limpieza e higiene	20	14
	Ambientación	5	3
	Iluminación	4	3
	Total	145	100

Fuente: Base de datos

**Figura 33: Pregunta 9 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista
¿Qué fue lo que más le gustó del servicio de hotelería?**



Fuente: Base de datos

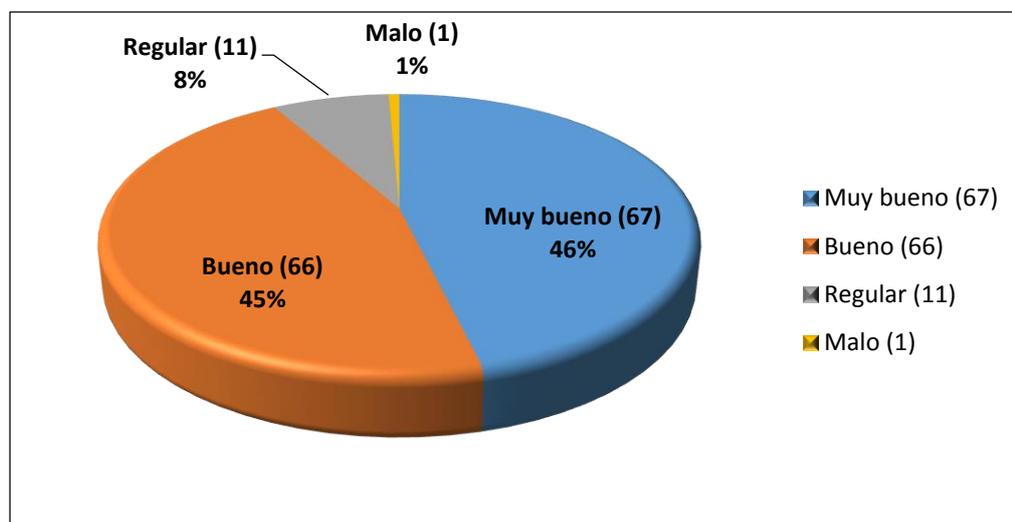
Se puede observar en la tabla 34 y figura 33 que el 80% equivalente a 114 turistas manifestaron que el tendido de las camas es lo que más les gusta del servicio de hotelería, el 14% según 20 turistas manifiesta que le gusta la limpieza e higiene del servicio de hotelería, el 3% equivalente a 5 turistas indicaron que les gusta la iluminación del servicio de hotelería, y solo el 3% equivalente a 4 turistas indicaron que les gusta la ambientación del servicio de hotelería, contribuyendo al desarrollo de las actividades turísticas y en el nivel de satisfacción del turista.

Tabla 35: Pregunta 10 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Cómo calificaría la limpieza de las habitaciones del lodge?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Bueno	67	46
	Bueno	66	45
	Regular	11	8
	Malo	1	1
	Total	145	100

Fuente: Base de datos

Figura 34: Pregunta 10 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Cómo calificaría la limpieza de las habitaciones del lodge?



Fuente: Base de datos

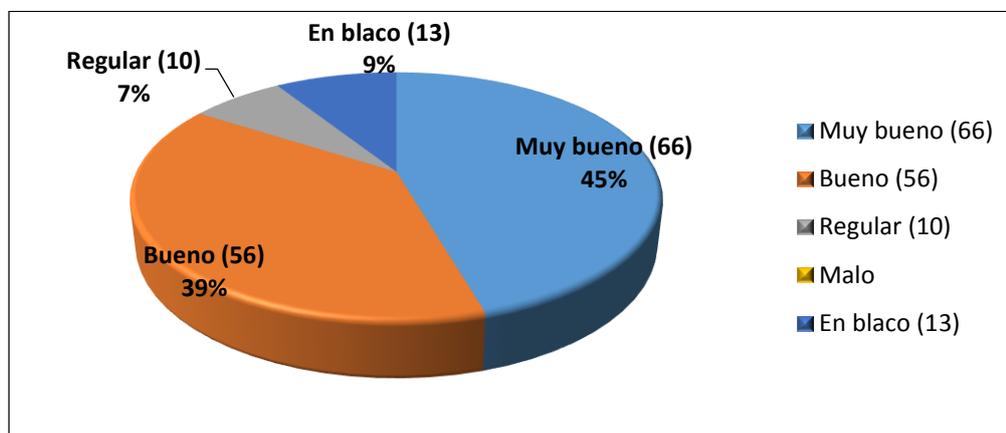
Según la tabla 33 y figura 34 el 46% de un total de 67 turistas calificaron que la limpieza de las habitaciones del lodge, como muy bueno, el 45% de 66 turistas manifiestan como bueno a la limpieza de las habitaciones del lodge, el 8% de 11 turistas indicaron que les gusta las habitaciones del lodge, y solo el 1% equivalente a no les gusto las habitaciones del 1 persona lodge, contribuyendo al desarrollo de las actividades turísticas y en el nivel de satisfacción del turista.

Tabla 36: Pregunta 11 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Cómo califica la limpieza /higiene en general del establecimiento en el lodge?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy Bueno	66	45
	Bueno	56	39
	Regular	10	7
	En blanco	13	9
	Total	145	100

Fuente: Base de datos

Figura 35: Pregunta 11 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Cómo califica la limpieza /higiene en general del establecimiento en el lodge?



Fuente: Base de datos

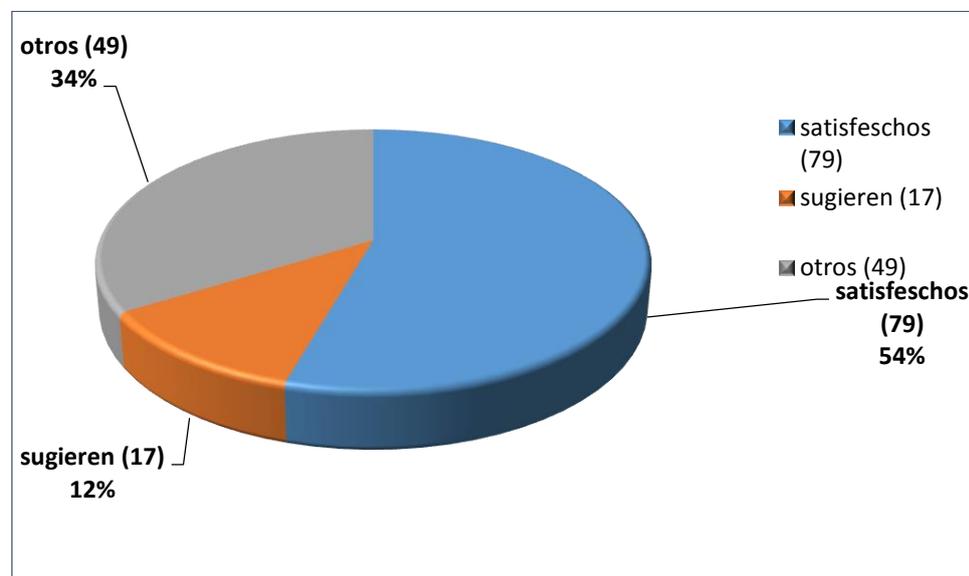
Según la tabla 36 y figura 35 el 45% equivalente a 66 turistas califican que es muy bueno la limpieza e higiene establecido en el lodge, el 39% de 39 turistas que es muy bueno la limpieza e higiene establecido en el lodge, califican que le gusta la limpieza e higiene del lodge, el 7% equivalente a 10 turistas indicaron que les gusta la higiene y limpieza en general y solo el 9% equivalente a 13 turistas dejaron en blanco la pregunta sobre la limpieza e higiene establecido en el lodge, contribuyendo al desarrollo de las actividades turísticas y en el nivel de satisfacción del turista.

Tabla 37: Pregunta 12 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Qué le gustaría encontrar en su habitación sobre la infraestructura de sus habitaciones?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Satisfecho	79	54
	Sugieren	17	12
	Otros	49	34
	Total	145	100

Fuente: Base de datos

Figura 36: Pregunta 12 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Qué le gustaría encontrar en su habitación sobre la infraestructura de sus habitaciones?



Fuente: Base de datos

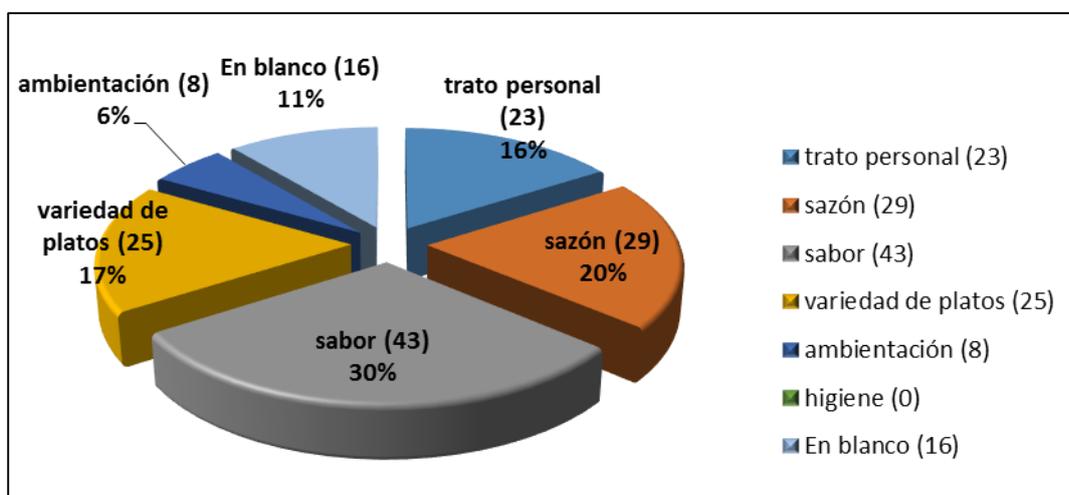
Según la tabla 37 y figura 36 el 54% de 79 turistas indicaron estar satisfecho, el 34% indicaron otros, el cual les gustaría encontrar en su habitación: energía, agua caliente, wiffi, cortinas, shampoo, pasta dental enchufes cerca a la cama, etc, y el 12% equivalente a 17 turistas solo indican sugerencias, contribuyendo al desarrollo de las actividades turísticas y en el nivel de satisfacción del turista.

Tabla 38: Pregunta 13 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Qué fue lo que más le gustó del servicio del restaurant?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Trato personal	23	16
	Sazón	28	20
	Sabor	43	30
	Variedad de platos	25	17
	Ambientación	8	6
	Higiene	0	0
	En blanco	16	11
	Total	145	100

Fuente: Base de datos

Figura 37: Pregunta 13 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Qué fue lo que más le gustó del servicio del restaurant?



Fuente: Base de datos

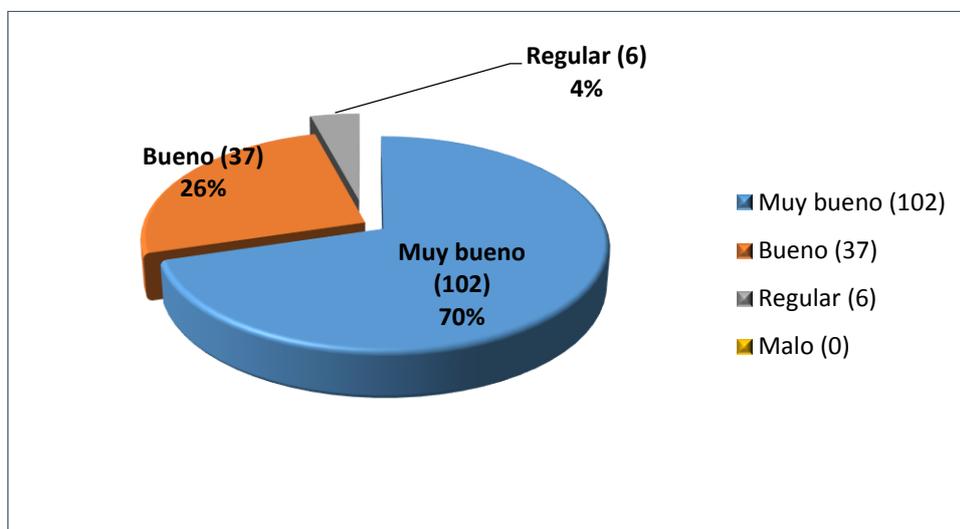
Según la tabla 38 y figura 39 el 30% de 43 turistas califican que lo que más les gusta es el sabor de la comida, el 16% equivalente a 23 turistas califican que lo que más les gusta es el trato personal, el 20% de 28 turistas indicaron que les gusta la sazón, el 17% de 25 personas indicaron que les gusta la variedad de platos, el 6% les gusta la ambientación y así mismo solo 11% de 16 personas respondieron en blanco, contribuyendo al desarrollo de las actividades turísticas y en el nivel de satisfacción del turista.

Tabla 39: Pregunta 14 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Cómo califica la limpieza /higiene de los alimentos servidos en nuestro lodge?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	102	70
Bueno	37	26
Válido Regular	6	4
Malo	0	0
Total	145	100

Fuente: Base de datos

Figura 38: Pregunta 14 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿Cómo califica la limpieza /higiene de los alimentos servidos en nuestro lodge?



Fuente: Base de datos

Según la tabla 39 y figura 38 el 70% de 102 turistas calificaron sobre la limpieza e higiene de los alimentos servidos, dando el calificativo de muy bueno, el 26% de 37 turistas como bueno, y el 4% equivalente a 6 turistas califican regular, esto indica que el personal que labora en el área de limpieza realiza un trabajo adecuado, contribuyendo al desarrollo de las actividades turísticas y en el nivel de satisfacción del turista.

Tabla 40: Pregunta 15 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿su experiencia con la comida en nuestro lodge ¿cubrió sus expectativas?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	87	60
Bueno	44	30
Válido Regular	13	9
Malo	1	1
Total	145	100

Fuente: Base de datos

Figura 39: Pregunta 15 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista ¿su experiencia con la comida en nuestro lodge ¿cubrió sus expectativas?



Fuente: Base de datos

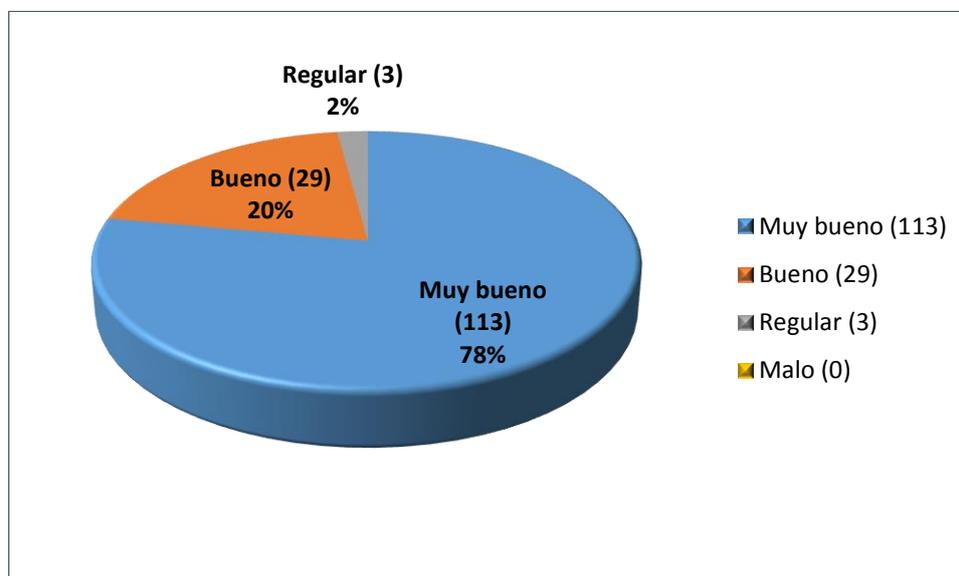
Según la tabla 40 y figura 39 el 60% de 87 turistas indicaron que cubrió sus expectativas su comida, dando el calificativo de muy bueno y el 30% de 44 turistas como bueno, así mismo solo el 9% de 13 turistas califico como regular y el 1% de 1 turista como malo, de esto indica que el personal que labora en el área de restaurante realiza bien su trabajo, contribuyendo al desarrollo de las actividades turísticas y en el nivel de satisfacción del turista.

Tabla 41: Pregunta 16 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista Cómo calificaría Ud. ¿La hospitalidad y el trato recibido en nuestro lodge?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	113	78
Bueno	29	20
Válido Regular	3	2
Malo	0	0
Total	145	100

Fuente: Base de datos

Figura 40: Pregunta 16 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista Cómo calificaría Ud. ¿La hospitalidad y el trato recibido en nuestro lodge?



Fuente: Base de datos

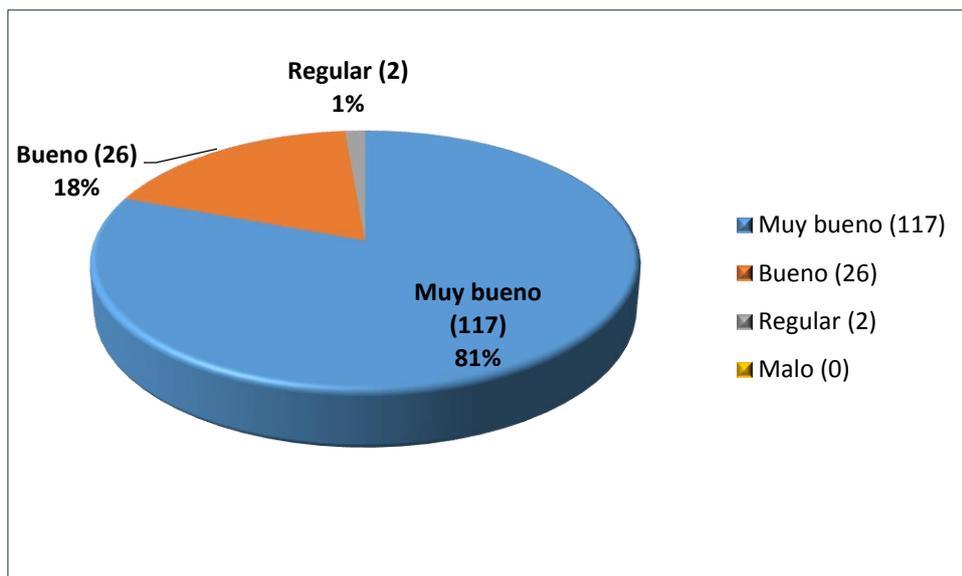
Según la tabla 41 y figura 40 el 78% de 113 turistas calificaron la hospitalidad y el trato recibido en nuestro lodge, dando el calificativo de muy bueno y el 20% de 29 turistas como bueno, así mismo solo el 2% de 3 turistas como regular, esto indica que el personal que labora en el área de restaurante realiza bien su trabajo, contribuyendo al desarrollo de las actividades turísticas y en el nivel de satisfacción del turista.

Tabla 42: Pregunta 17 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista Cómo calificaría ud. ¿Su estancia en el lodge?

	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bueno	117	78
Bueno	26	20
Válido Regular	2	2
Malo	0	0
Total	145	100

Fuente: Base de datos

Figura 41: Pregunta 17 del cuestionario Nivel de Satisfacción del turista Cómo calificaría ud. ¿Su estancia en el lodge?



Fuente: Base de datos

Según la tabla 42 y figura 41 el 81% de 117 turistas calificaron su estancia en el lodge, dando el calificativo de muy bueno y el 18% equivalente a 26 turistas como bueno, así mismo solo y el 1% 2 turistas como regular, esto indica que el personal que labora en el área de turismo realiza bien su trabajo, contribuyendo al desarrollo de las actividades turísticas y en el nivel de satisfacción del turista.

Con estos resultados descriptivo podemos manifestar que el recurso humano influye significativamente en el nivel de satisfacción del turista en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016, puesto que verificamos según a los resultados descriptivos existe personal que no son profesionales en turismo y la empresa les da capacitación para realiza bien sus funciones dentro de su ambiente laboral, asimismo según a lo manifestado por los turistas existe una buena satisfacción en el servicio que brinda el albergue, para confirmar nuestras hipótesis primero realizaremos una prueba de normalidad para verificar que clase de datos tenemos para luego aplicar nuestros estadísticos de hipótesis.

4.2. Estadístico inferencial

Tabla 43: Prueba de Normalidad Prueba de Kolmogorov-Smirnov, Se considera uno de los test más potentes para el contraste de normalidad, sobre todo para muestras mayores a 50 (n>50)

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

	V1 Recurso humano	V2 Satisfacción del Turista
N	9	145
Sig. asintótica (bilateral)	,000 ^c	,000 ^c

a) Planteamiento de hipótesis

Ho: Los datos siguen una distribución normal

Hi: Los datos siguen una distribución distinta a la normal

b) Nivel de significancia:

Alfa = 0.05 (5%)

c) Estadístico de Prueba:

Kolmogorov-Smirnov, Se considera uno de los test más potentes para el contraste de normalidad, sobre todo para muestras grandes (n>50).

d) Estimación del P- valor:

0.000

e) Toma de Decisión

Como el P-valor es inferior al nivel de significancia 0.05 (5%), por lo tanto rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la alterna, que nos indica que los datos siguen una distribución distinta a la normal (no paramétricos) utilizaremos pruebas estadísticas de distribución distinta a la normal (pruebas no paramétricas), se tomara la prueba Chi cuadrada por contar con variables nominales.

4.3. Prueba de hipótesis

4.3.1. Hipótesis General

H_0 El recurso humano no influye significativamente en el nivel de satisfacción del turista en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.

H_1 El recurso humano influye significativamente en el nivel de satisfacción del turista en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.

a) Nivel de significación

$\alpha = 0.05$

b) Estadístico de Prueba

Chi- Cuadrado

c) Región Crítica

Para el nivel de significación $\alpha = 0.05$ si el Chi- Cuadrado tiene una significancia de menor a 0.005 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 44: Prueba de Chi-Cuadrado para la hipótesis general.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado	150,20 ^a	6	,000
N de casos válidos	154		

Fuente: Bases de datos de la investigación.

Tabla 45: Medidas simétricas de la hipótesis general

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,856	,065	5,341	,000^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,800	,066	6,790	,000 ^c
N de casos válidos		154			

Fuente: Bases de datos de la investigación.

En la tabla 44 se observa que el nivel de significancia del valor de Chi-cuadrado es de **0,000** menor que 0,05, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica que el recurso humano influye significativamente en el nivel de satisfacción del turista en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016, puesto que existe un margen de error de 0.000 siendo significativo para la aceptación de la hipótesis alterna

De igual forma, en la tabla 45 se observa que el valor de R de Pearson es de 0,856 que implica un coeficiente de determinación de 0,732 lo cual significa que con una significación menor al 5%, ($\alpha=0,000$) el nivel de satisfacción del turista depende del recurso humano en un 73,20%.

d) Conclusión

Dado a que el Chi-Cuadrado es **0.000** menor al nivel de significancia se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula indicando que el recurso humano influye significativamente en el nivel de satisfacción del turista en el

Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.

4.3.2. Hipótesis específica 1

Ho No existe un nivel regular de recurso humano en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.

Hi Existe un nivel regular de recurso humano en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.

a) Nivel de significación

$\alpha = 0.05$

b) Estadístico de Prueba

Chi-Cuadrado

c) Región Crítica

Para el nivel de significación $\alpha = 0.05$ si el Chi- Cuadrado tiene una significancia de menor a 0.005 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 46: Prueba de Chi-Cuadrado para la hipótesis específica 1.

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	108,98 ^a	6	,000
N de casos válidos	154		

Fuente: Bases de datos de la investigación.

Por otro lado, en la tabla 46 se observa que el nivel de significancia del valor de chi-cuadrado es de **0,000** menor que 0,05, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica que Existe un nivel regular de recurso humano en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.

d) Conclusión

Dado que Chi- Cuadrado Calculado existe una significación de **0,000** menor a 0,05 por lo que acepta la hipótesis alterna; por lo tanto se concluye Existe un nivel regular de recurso humano en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.

4.3.3. Hipótesis específica 2

Ho No existe un nivel regular de satisfacción del turista en la prestación de los servicios en las distintas áreas del Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.

Hi Existe un nivel bueno de satisfacción del turista en la prestación de los servicios en las distintas áreas del Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.

a) Nivel de significación

$\alpha = 0.05$

b) Estadístico de Prueba

Chi- Cuadrado

c) Región Crítica

Para el nivel de significación $\alpha = 0.05$ si el Chi- Cuadrado tiene una significancia de menor a 0.005 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 47: Prueba de Chi-Cuadrado para la hipótesis específica 2

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	155,00	6	,000
N de casos válidos	154		

Fuente: Bases de datos de la investigación.

Por otro lado, en la tabla 48 se observa que el nivel de significancia del valor de Chi-cuadrado es de **0,000** menor que 0,05, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica que existe un nivel bueno de satisfacción del turista en la prestación de los servicios en las distintas áreas del Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.

d) Conclusión

Dado que Chi- Cuadrado Calculado existe una significación de **0,000** menor a 0,05, se acepta la hipótesis alterna; por lo tanto se concluye que existe un nivel bueno de satisfacción del turista en la prestación de los servicios en las distintas áreas del Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.

4.3.4. Hipótesis específica 3

Ho No existe un buen clima laboral del recurso humano en el albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.

Hi Existe un buen clima laboral del recurso humano en el albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.

a) Nivel de significación

$\alpha = 0.05$

b) Estadístico de Prueba

Chi- Cuadrada

c) Región Crítica

Para el nivel de significación $\alpha = 0.05$ si el Chi- Cuadrado tiene una significancia de menor a 0.005 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 48: Prueba de Chi-Cuadrado para la hipótesis específica 3

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	145,58	6	,000
N de casos válidos	154		

Fuente: Bases de datos de la investigación.

Por otro lado, en la tabla 49 se observa que el nivel de significancia del valor de chi-cuadrado es de **0,000** menor que 0,05, por tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que indica que existe un buen clima laboral del

recurso humano en el albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.

d) Conclusión

Dado que Chi- Cuadrado Calculado existe una significación de **0,000** menor a 0,05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula; por lo tanto se concluye que Existe un buen clima laboral del recurso humano en el albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.

CONCLUSIONES

- De acorde al objetivo general planteado concluimos que el recurso humano influye significativamente en el nivel de satisfacción del turista en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016, dado que el Chi- Cuadrado tuvo una significativa de 0.000 menor al 0.05 por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, asimismo que el nivel de satisfacción del turista depende del buen recurso humano que cuenta el albergue en un 85,60%.
- Según el objetivo específico 1 se concluye que existe un nivel regular de recurso humano en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016, dado a que el Chi cuadrado obtuvo una significancia de 0.000 menor a 0.05 , por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, asimismo según los resultados descriptivo que aún existen algunos problemas entre jefes lo que causa que se tenga algunas descoordinaciones al momento de la llegada de los turistas, asimismo se puede ver que existe poco profesionales en turismo en el albergue.
- Según el objetivo específico 2 se concluye que existe un nivel bueno de satisfacción del turista en la prestación de los servicios en las distintas áreas del Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016, puesto que el Chi cuadrado se obtuvo una significancia de 0.000 menor a 0.05 por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, asimismo según las encuestas se puede concluir lo mismo dado a que les pareció un albergue que brinda un buen servicio.
- Según el objetivo específico 3 se concluye que existe un buen clima laboral del recurso humano en el albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016, puesto que el Chi cuadrado se obtuvo una significancia de 0.000 menor a 0.05 por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna, asimismo

según a lo que nos respondieron las encuestas se puede ver que no existe muchos problemas a nivel de comunicación.

SUGERENCIA

- Se sugiere al gerente general del albergue que con fines de reducir costos y aumentar competitividad al albergue deben priorizar que los empleados desarrollen un programa de capacitación estructurado con bases simples pero prácticas que sean muy puntuales en sus temas y en la forma de aplicarlos, es por esto que la planeación, ejecución, evaluación y seguimiento de un programa de capacitación es fundamental para el desarrollo del recurso humano con la finalidad de mejorar el nivel de satisfacción del turista.
- Se sugiere a la empresa dar mayor importancia al Recurso Humano que poseen, considerando que es un factor primordial para el funcionamiento, desarrollo y para el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa, mediante programas de desarrollo profesional en el tema de turismo, capacitaciones mensuales sobre atención al usuario.
- Se sugiere a la empresa implementar planes de actividades de recreación en el ambiente natural, con la finalidad de llegar a las expectativas de cada turista de esa forma incrementará el nivel de satisfacción.
- Se sugiere realizar un plan de capacitación y de recreación para mejorar y mantener la buena comunicación entre los trabajadores del albergue, esto mejorará el buen humor y el compromiso con la empresa de esa manera se obtendrá crecimiento y notable posicionamiento en el mercado del turismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

Alegre & Cladera. (2009). Satisfacción. Colombia.

Armstrong, K. y. (2001). Satisfacción.

Asmad, C. M. (2016). PLAN DE RECURSOS HUMANOS PARA LA EMPRESA HOUSEMART PERÚ S.A.C. Tesis de pregrado, Universidad Católica Sedes Sapiencia.

Baker, D.A. y Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. Annals of Tourism Research, 27(3), 785-804.

Bigné, J.E., Sánchez, M.I. y Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase dimensions". Tourism Management, 22, 127-133.

Campo & Yagüe. (2009). Satisfaccion . Mexico.

Chavez, G. M. (2013). FUNCION DE RECURSOS HUMANOS EN UNA EMPRESA. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/06/05/funcion-de-recursos-humanos-en-una-empresa/>

Chen, C.F. y Chen, F.S. (2009). Experience quality, perceive value, satisfaction and behavioural intentions for heritage tourists. Tourism Management, 31(1), 29-35.

- Chen, C.F. y Tsai, D. (2007). *How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? Tourism Management, 28, 1115-1122.*
- Chi, C.G.Q. y Qu, H. (2008). *Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. Tourism Management, 29, 624-636.*
- De Saá, P. P. (1999). *EL SISTEMA DE RECURSOS HUMANOS COMO FACTOR DETERMINANTE DE LA COMPETITIVIDAD DE LAS CAJAS DE AHORROS ESPAÑOLAS: UNA APLICACIÓN DE LA TEORÍA DE LA EMPRESA BASADA EN LOS RECURSOS. Tesis Doctoral, UNIVERSIDAD DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA, Las Palmas de Gran Canaria.*
- Devesa, M. y Palacios, A. (2005). *Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. Información Comercial Española, 821, 241-255.*
- Devesa, M., Laguna, M. y Palacios, A. (2010). *The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. Tourism Management, 31, 547-552.*
- Díaz, P. L. (2015). *ESTUDIO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS TURISTAS EXTRANJEROS QUE VISITAN EL POBLADO DE BARRIO FLORIDO Y ALREDEDORES, PERIODO 2014. Tesis de pregrado, UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONÍA PERUANA, IQUITOS – PERÚ.*

- García Sanchís, M. y Gil Saura, I. (2005). *Expectativas, satisfacción y lealtad en los servicios hoteleros. Un enfoque desde la cultura nacional. Papers de Turisme, 37-38, 7-25.*
- Gnoth, J. (1997). *Tourism motivation and expectation formation. Annals of Tourism Research, 24(2), 283-304.*
- González, V. I. (2013). *La satisfacción de los visitantes como estrategia de mejora en los productos turísticos del Pueblo Mágico de Tepetzotlán Estado de México. Tesis magistral, INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL.*
- Gundersen, M.G. y Olsson, U.H. (1996). *Hotel guest satisfaction among business travellers: What are the important factors? The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 37(2), 72-81.*
- Hernández, R.& Fernández, C. (2006). *Metodología de la investigación (Vol. Cuarta edición). MÉXICO: Editorial McGraw-Hill Interamericana,.*
- Kotler Philip. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia.*
- Kotler, Bowen & Makens. (2005). *Satisfacción del Turista . Mexico.*
- Kozac, M. y Rimmington, M. (2000). *Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. Journal of Travel Research, 38(3), 260-269.*
- Laguna, M. y Palacios, A. (2009). *La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, 18(3), 189-212.*

- Lee, C.K., Yoon, Y.S. y Lee, S.K. (2007). *Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. Tourism Management, 28, 204-214.*
- Lopes, E. (2006). *La motivación turística: el caso de la región de las aguas termales de Goiás, Brasil.*
- Meng, Tepanon & Uysal. (2008). *Turistas desarrollo economico. Colombia.*
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2009). *NALISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A VISITANTES NACIONALES Y EXTRANJEROS PARA MEDIR EL NIVEL DE SATISFACCIÓN SAN MARTIN, MARZO DE 2009. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Lima.*
- Montoya, A. (2016). *EL RECURSO HUMANO COMO ELEMENTO FUNDAMENTAL PARA LA GESTIÓN DE CALIDAD Y LA COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL. Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Misiones, Misiones, Argentina.*
- Oliveira, B. (2011). *DETERMINANTES DE LA SATISFACCIÓN DEL TURISTA. Un estudio en la ciudad de Guarujá-Brasil. Tesis de pregrado , Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires, Argentina.*
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill.* Oliver, R.L. (1999). *Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63, 33-44.*

Perea, G. N. (2014). Estudio de las competencias de los recursos humanos en las buenas prácticas del sistema de administración financiera en las municipalidades distritales de Soplín y Capelo de la provincia de Requena, año 2014. Tesis Magistral, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, Iquitos, Perú.

Perez, C. M. (15 de Febrero de 2014). Significado de Recursos humanos. Obtenido de <https://www.significados.com/recursos-humanos/>

*Petrick, J. (2004). Are loyal visitors desired visitors? *Tourism Management*, 25, 463-470.*

*Prom, P. (2009). Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero 2009. *Prom Peru*.*

*Rodríguez del Bosque, I.A., San Martín, H. y Collado, J. (2006). The role of expectation in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism Management*, 27, 410-419.*

San Martín Gutiérrez, H., Collado Agudo, J. y Rodríguez del Bosque, I. (2009). Análisis de los efectos moderadores y la involucración sobre la relación satisfacción-lealtad en turismo. XXI Congreso Nacional de Marketing. Madrid: ESIC.

Vasquez, C. B. (2015). NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EXTRANJERO QUE VISITA LA OFICINA IPERÚ AEROPUERTO INTERNACIONAL JORGE CHÁVEZ DURANTE

ABRIL 2015. Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima - Perú.

Yoon, Y. y Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. Tourism Management, 26(1), 45-56.

Yoon, Y.S., Lee, J.S. y Lee, C.K. (2009). Measuring festival quality and value affecting visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. International Journal of Hospitality Management, 29(2), 335-342.

Yuksel, A., Yuksel, F. y Bilim, Y. (2009). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty". Tourism Management, 31(2), 274-284.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de definición operacional

Anexo 2: Matriz de Consistencia de la investigación

Anexo 3: Instrumentos

Anexo 4: Fotografías

Anexo: MATRIZ DE DEFINICION OPERACIONAL

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ECALA DE MEDICION
El Recurso Humano	Valores	Honestidad, responsabilidad, respeto, Laboriosidad, equidad	Ordinal
	clima laboral	relaciones interpersonales	
	Personal capacitado	Nivel Educativo Responsabilidad del Personal Buenas Relaciones. Interpersonales. Conducta.	
Satisfacción del Turista	Satisfacción del Turista	Buena atención. Comunicación pertinente.	
	Ofertas turísticas	Paquetes turísticos cómodos. Lugares confortables Lugares estratégicos Atracciones turísticas	
	Calidad del servicio	Guías house keeping, alimentos y bebidas recepción Área de administración,	

Anexo: MATRIZ DE CONSISTENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

TÍTULO: "EL RECURSO HUMANO Y SU INFLUENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL TURISTA EN EL ALBERGUE EXPLORE' INN, DISTRITO DE TAMBOPATA, REGIÓN MADRE DE DIOS, 2016"				
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES / DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo influye el recurso humano en el nivel de satisfacción del turista en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016? 	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> Determinar cómo influye el recurso humano en el nivel de satisfacción del turista en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016. 	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <ul style="list-style-type: none"> Ho El recurso humano no influye significativamente en el nivel de satisfacción del turista en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016. Hi El recurso humano influye significativamente en el nivel de satisfacción del turista en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016. 	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <ul style="list-style-type: none"> RECURSO HUMANO <p><u>DIMENSIONES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> Valores clima laboral Personal capacitado 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>a) Según la finalidad: Es investigación básica b) Según su carácter: Es investigación Descriptivo-Correlacional c) Según su naturaleza: Es investigación Cuantitativa d) Según el alcance temporal: Es investigación de corte transversal</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>DESCRIPTIVO CORRELACIONAL</p> <p>POBLACIÓN:</p> <p>154 Trabajadores y turistas del ALBERGUE EXPLORE' INN</p> <p>MUESTRA:</p> <p>- Selección: No probabilístico por conveniencia</p>

PROBLEMAS ESPECÍFICOS:	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:	VARIABLE DEPENDIENTE	
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nivel del recurso humano en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016? • ¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista en la prestación de los servicios en las distintas áreas del Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016? • ¿Cómo se encuentra el clima laboral del recurso humano en el albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016? 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el nivel del recurso humano en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016. • Determinar el nivel de satisfacción del turista en la prestación de los servicios en las distintas áreas del Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016. • Identificar como se encuentra el clima laboral del recurso humano en el albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016. 	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Hipótesis específica 1</u> Ho No existe un nivel regular de recurso humano en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016. Hi Existe un nivel regular de recurso humano en el Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016. • <u>Hipótesis específica 2</u> Ho No existe un nivel bueno de satisfacción del turista en la prestación de los servicios en las distintas áreas del Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016. Hi Existe un nivel bueno 	<ul style="list-style-type: none"> • SATISFACCION DEL TURISTA <p><u>DIMENSIONES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del Turista • Ofertas turísticas • Calidad del servicio 	<p>- Tamaño: Se tomó el total de la población 154. La muestra está conformada por 9 trabajadores y 145 turistas</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOJO DE DATOS</p> <p>Se utilizó la técnica de recolección de datos a la encuesta y su instrumento el cuestionario con preguntas cerradas.</p> <p>TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS</p> <p>El análisis se realizó mediante el paquete estadístico Spss V.24.</p>

		<p>de satisfacción del turista en la prestación de los servicios en las distintas áreas del Albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.</p> <ul style="list-style-type: none">• <u>Hipótesis específica 3</u> Ho No existe un buen clima laboral del recurso humano en el albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016. Hi Existe un buen clima laboral del recurso humano en el albergue Explore's INN del Distrito de Tambopata, Región Madre de Dios, 2016.		
--	--	--	--	--

Anexo: INSTRUMENTOS
ENCUESTA SOBRE EL RECURSO HUMANO EN EL ALBERGUE EXPLORE'S INN DIRIGIDAS A
LOS TRABAJADORES

Hola, nosotras somos Erika Chávez y Carmen Merma, estudiantes egresados de la UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS, estamos llevando a cabo un estudio para conocer su influencia del recurso humano en el nivel de satisfacción del turista que brinda el personal que labora en el albergue, nuestro objetivo es mejorar la calidad del servicio en el albergue. Gracias por su cooperación.

1. Las charlas de inducción para desempeñar un trabajo adecuado indique es :
 Indispensable Importante Poco importante nada relevante

2. Usted ha recibido capacitación previa al inicio de sus actividades en su puesto de trabajo. SI NO
 Si lo ha recibido, como califica dicha capacitación.
 1) Malo 2) Regular 3) Bueno 4) Muy bueno

3. ¿Considera que existe un buen nivel de comunicación entre jefes y compañeros?
 SI NO

4. ¿Cómo calificaría la comunicación en la empresa?
 a) Excelente b) Buena c) Regular d) Deficiente

5. ¿Considera usted que sus jefes tienen un trato cordial y acorde con sus empleados?
 SI NO

6. ¿Cree usted que la motivación es un factor importante en el desempeño laboral?
 SI NO

7. ¿De qué manera la empresa manifiesta su reconocimiento por el buen trabajo en su área?
 a) Certificado b) Viajes c) Ascender cargo d) Aumento de sueldo
 e) otros

8. En general, ¿Cómo usted considera el ambiente físico existente para realizar su trabajo?
 1) Adecuado 2) Poco adecuado 3) Confortable 4) Inadecuado

9. En su área se promueve la innovación y la creatividad
 a) Siempre b) Frecuentemente C) Rara vez d) Nunca
10. Cuando se plantea un cambio, su jefe le motiva a usted y al equipo a que se comprometa y participen activamente en este.
 a) Escasamente b) A veces c) Generalmente d) Siempre
11. Mantiene una actitud positiva con respecto a los cambios que se generan en la empresa
 a) Escasamente b) A veces c) Generalmente d) Siempre
12. Su jefe promueve en el área el conocimiento y aplicación de los valores organizacionales
 a) Escasamente b) A veces c) Generalmente d) Siempre
13. Se siente comprometido con las funciones que tiene a su cargo
 a) Escasamente b) A veces c) Generalmente d) Siempre
14. Cuáles son los problemas o conflictos más comunes en su área
 Con relación a su trabajo entre el jefe y/o colaboradores
 Con los compañeros con las otras áreas
15. Los problemas o conflictos de su área tratan usted de solucionarlo?
 a) Raramente b) A veces c) Generalmente d) Siempre
16. Información adicional
- a) Sexo..... e) Edad.....
 b) Lugar de procedencia/origen..... f) Nivel de estudio.....
 c) Especialidad..... g) Cargo que ocupa.....
 d) Régimen laboral..... h) Tiempo de experiencia en turismo....

9.- Que fue lo que más le gusto del servicio de hotelería

- a) Limpieza e higiene
- b) Tendido de camas
- c) Ambientación
- d) Iluminación

10.- Cómo calificaría la limpieza de las habitaciones del lodge?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

11.- Como calificaría la limpieza/higiene en general del establecimiento del lodge?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

12.- Que le gustaría encontrar en su habitación (algo básico) sobre la infraestructura de las

Habitaciones

13.- Que fue lo que más le gusto del servicio del restaurant

- a) trato personal
- d) ambientación
- b) sabor
- e) higiene
- c) variedad de platos

14.- Como califica la limpieza/higiene de los alimentos ofrecidos en nuestro lodge?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

15.- ¿Su experiencia con la comida en nuestro lodge ¿cubrió sus expectativas?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

16.- ¿Cómo calificaría usted? ¿La hospitalidad y el trato recibido en nuestro lodge?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

17.- ¿Cómo calificaría usted su estancia en lodge?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- b) Regular
- c) Malo

Anexo: FOTOGRAFÍAS



