

**Calidad De Servicio De Los Guías Turísticos En El Santuario De Flora Y
Fauna Los Flamencos, Corregimiento De
Camarones Distrito Especial, Turístico Y
Cultural De Riohacha**

Algel Alberto Pacheco Pertuz



UNIVERSIDAD | SHIKII EKIRAJA
DE LA GUAJIRA | PÚLEE WAJIRA

**Universidad De La Guajira
Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas
Programa De Maestría En Gestión Y Desarrollo
Turístico Sostenible
Riohacha – La Guajira
Febrero de 2023**

**Calidad De Servicio De Los Guías Turísticos En El Santuario De Flora Y
Fauna Los Flamencos, Corregimiento De
Camarones Distrito Especial, Turístico Y
Cultural De Riohacha**

Algel Alberto Pacheco Pertuz

**Trabajo Presentado Como Requisito Para Optar El Título De Magister
En Gestión Y Desarrollo Turístico Sostenible**

**Víctor José Iguaran Manjarres
Director**



UNIVERSIDAD | SHIKII EKIRAJA
DE LA GUAJIRA | PÚLEE WAJIIRA

**Universidad De La Guajira
Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas
Programa De Maestría En Gestión Y Desarrollo
Turístico Sostenible
Riohacha – La Guajira
2023**

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Dedicatoria

En primera instancia, quiero dedicar este logro a Dios, por ser la luz que ilumina cada uno de mis pasos y darme la sabiduría necesaria para recorrer el camino del conocimiento y la formación que hoy deja sus frutos en este documento, que será de gran importancia para mi vida profesional y personal.

A mis padres: Prudencio Pacheco Salas QEP, Rosa Isabel Pertuz Barrios, por su apoyo, consejos, comprensión y amor, por ser mi fuente de motivación e inspiración para superarme cada día. Así mismo, mi esposa Paula Clemencia Martínez Gutiérrez y mis hijas Ana Yulieth, Lealessa Rosith y Alejandra Marcela Pacheco Martínez, por ser esa fuente de inspiración y apoyo incondicional para alcanzar este logro.

A mis hermanos y familiares que siempre creyeron en mis capacidades y habilidades para dar termino a este proyecto académico. A mis amigos y docentes, los cuales vivimos momentos tantos placenteros como difíciles, pero de la mano de Dios pudimos solventar toda situación. A todos los que de una u otra forma me dieron esa voz de aliento cuando quise desfallecer, agradezco de todo corazón por su apoyo.

Agradecimientos

Quiero de manera especial agradecer la culminación de este proyecto de grado a Dios, el creador del mundo y mi guía espiritual, quien me acompañó en todo este proceso investigativo mostrándome en todo momento el camino y la luz durante toda la investigación.

De igual manera agradezco a mi esposa, hijas, mis padres, hermanos y demás familiares, quienes me han apoyado en todo el camino y desarrollo del post grado, al igual que en cada nuevo desafío de mi vida.

A la Universidad de La Guajira, Alma Mater formadora de profesionales de calidad Así mismo; mis agradecimientos a los docentes, por sus aportes y el conocimiento brindado durante todo el proceso formativo y en especial aquellos que han participado en la construcción y evaluación de este trabajo investigativo.

Por último y teniendo en cuenta que el desarrollo de este trabajo, es el producto del esfuerzo y generosidad conjunta de muchas personas, que de una u otra manera participaron de su desarrollo, a todos ellos hoy expreso mis agradecimientos.

Algel Alberto Pacheco Pertuz

Tabla De Contenido

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	14
1. Problema De Investigación	15
1.1. Planteamiento Del Problema	15
1.2. Formulación Del Problema.....	24
1.2.1. <i>Sistematización Del Problema</i>	24
1.3. Objetivos De La Investigación	25
1.3.1. <i>Objetivo General</i>	25
1.3.2. <i>Objetivos Específicos</i>	25
1.4. Justificación De La Investigación	25
1.5. Delimitación De La Investigación	26
1.5.1. <i>Delimitación Temática</i>	26
1.5.2. <i>Delimitación Espacial</i>	26
1.5.3. <i>Delimitación Temporal</i>	26
2. Marco Referencial	28
2.1. Antecedentes Investigativos.....	28
2.2. Fundamentos Teóricos.....	34
2.2.1. <i>Calidad De Servicio</i>	34
2.2.1.1. <i>Percepción</i>	37
<i>Atención Selectiva</i>	38
<i>Distorsión Selectiva</i>	39

<i>Retención Selectiva</i>	40
<i>2.2.1.2 Dimensiones De La Calidad De Servicio</i>	42
<i>Confiabilidad</i>	45
<i>Responsabilidad</i>	46
<i>Seguridad</i>	47
<i>Empatía</i>	48
<i>Tangibles</i>	49
<i>2.2.1.3. Expectativas</i>	50
<i>Deseado</i>	51
<i>Adecuado</i>	51
2.3. Sistema De Variables.....	52
<i>2.3.1. Definición Nominal</i>	52
<i>2.3.2. Definición Conceptual</i>	52
<i>2.3.3 Definición Operacional</i>	53
3. Marco Metodológico	55
3.1. Enfoque Epistemológico.....	55
3.2. Tipo De Investigación.....	56
3.3. Diseño De La Investigación.....	57
3.4. Población Y Muestra.....	58
<i>3.4.1. Población</i>	58
<i>3.4.2. Muestra</i>	59
3.5. Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos.....	61
3.6. Validez Del Instrumento.....	64

3.7. Confiabilidad Del Instrumento	64
3.8. Procesamiento De Los Datos	66
3.9. Procedimiento De La Investigación	67
4. Resultados De La Investigación	70
4.1. Análisis De Los Resultados De La Investigación	70
4.2. Estrategias De Marketing Turístico Para Las Agencias De Viajes Y Turismo Y Agencias Operadoras Del Distrito Especial, Turístico Y Cultural De Riohacha	99
5. Conclusiones	100
6. Recomendaciones	104
Referencias Bibliográficas	106
Anexos	113

Lista De Tablas

Tabla 1. Matriz De Operacionalización De Las Variables	53
Tabla 2. Distribución Poblacional.....	59
Tabla 3. Interpretación Del Instrumento	62
Tabla 4 Escala Para La Interpretación De La Confiabilidad	63
Tabla 5. Baremo Para La Interpretación De Los Resultados De La Media	65
Tabla 6. Atención Selectiva	69
Tabla 7. Distorsión Selectiva	69
Tabla 8. Retención Selectiva	70
Tabla 9. Dimensión Percepción	72
Tabla 10. Confiabilidad	73
Tabla 11. Responsabilidad	75
Tabla 12. Seguridad	77
Tabla 13. Empatía	78
Tabla 14. Tangibles	79
Tabla 15. Dimensión Dimensiones	81
Tabla 16. Deseado	82
Tabla 17. Adecuado.....	84
Tabla 18. Dimensión Expectativa.....	95
Tabla 19. Variable Calidad De Servicio.....	97

Lista De Gráficos

Gráfico 1. Atención Selectiva	59
Gráfico 2. Distorsión Selectiva	60
Gráfico 3. Retención Selectiva.....	62
Gráfico 4. Dimensión Percepción.....	63
Gráfico 5. Confiabilidad	65
Gráfico 6. Responsabilidad.....	68
Gráfico 7. Seguridad.....	70
Gráfico 8. Empatía.....	72
Gráfico 9. Tangibles.....	74
Gráfico 10. Dimensiones.....	76
Gráfico 11. Deseado.....	78
Gráfico 12. Adecuado	80
Gráfico 13. Dimensión Expectativa	82
Gráfico 14. Variable Calidad De Servicio	83

Lista De Figuras

Figura 1. Dimensiones de la calidad de servicio Gronroos.....	29
Figura 2. Dimensiones de la calidad de servicio Zeithaml et al.	31

Lista De Anexos

Anexo A. Instrumento De Validación De Contenido.....	113
Anexo B. Cuestionario Definitivo.....	123
Anexo C. Cálculo De Alpha De Cronbach.....	128
Anexo D. Cálculos Estadísticos	130

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo general analizar la calidad de servicio de los guías turísticos del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha. Metodológicamente la presente investigación se orienta por el paradigma positivista con un enfoque cuantitativo. De tipo descriptiva, con un diseño de campo, no experimental, transversal. La población estuvo constituida conformada por trescientos (300) turistas que asistieron al parque durante el año 2021, se calculó la muestra de la población, utilizando la fórmula para universos finitos, quedando conformada por ciento sesenta y nueve (169) sujetos. Se utilizó la modalidad de técnica de observación por medio de encuestas, como instrumento se aplicó un cuestionario contentivo de veintiún (21) ítems con alternativas de respuestas cerradas tipo escala de Likert con cinco opciones de respuesta: siempre (5), casi siempre (4); algunas veces (3), casi nunca (2), nunca (1). Para darle validez de contenido al instrumento de recolección de datos, se utilizó el juicio de, cinco (5) expertos en el área. La confiabilidad se obtuvo calculada por el coeficiente de alfa de Cronbach, arrojando un resultado de $r_{tt}=0,91$. Los datos se analizaron mediante la estadística descriptiva, aplicando como medida de tendencia central la media aritmética. Se concluyó, que los guías turísticos del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, cumple con las percepciones de los clientes, aplicando las dimensiones de la calidad de servicio, sin embargo, es necesario mejorar los aspectos referentes a la empatía y tangibles, cumpliendo con las expectativas del servicio adecuado, por lo que se considera que

son eficientes en el servicio prestado a los turistas.

Palabra clave: Calidad de servicio, guías turísticos, Riohacha.

Pacheco, Pertuz; Algel Alberto. calidad de servicio de los guías turísticos del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha. Universidad de La Guajira. Maestría en Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible. Riohacha La Guajira 2022.

Abstract

The present study had as general objective to analyze the quality of service of the tourist guides of the Los Flamencos Flora and Fauna Sanctuary, Corregimiento de Camarones, Special, Tourist and Cultural District of Riohacha. Methodologically, this research is guided by the positivist paradigm with a quantitative approach. Descriptive, with a non-experimental, cross-sectional field design. The population consisted of three hundred tourists who attended the park during the year 2021, the population sample was calculated, using the formula for finite universes, being made up of one hundred and sixty-nine (169) subjects. The modality of observation technique was used through surveys, as an instrument a questionnaire containing twenty-one (21) items was applied with closed response alternatives, Likert scale type with five response options: always (5), almost always (4); sometimes (3), almost never (2), never (1). To validate the content of the data collection instrument, the judgment of five (5) experts in the area was used. Reliability was calculated by Cronbach's alpha coefficient, yielding a result of $r_{tt} = 0.91$. The data were analyzed using descriptive statistics, applying the arithmetic mean as a measure of central tendency. It was concluded that the tour guides of the Los Flamencos Flora and Fauna Sanctuary, Corregimiento de Camarones Special, Tourist and Cultural District of Riohacha, comply with the perceptions of the clients, applying the dimensions of the quality of service, however, it is necessary improve the aspects related to empathy and tangible, meeting the expectations of the adequate service, which is why it is considered that they are efficient in the service.

Keywords: Quality service, tour, guides, Riohacha.

Introducción

En la actualidad tanto la sociedad, como el mundo empresarial está sometido a cambios constantes, lo que ha ocasionado que los seres humanos tengan mucho más acceso a todo tipo de información, debido a los avances tecnológicos, pudiendo tener conocimientos de muchos servicios a los que quieren acceder, motivo por el cual las organizaciones deben esforzarse en otorgar a los clientes un mejor servicio para poder complacer sus inquietudes y deseos.

Asimismo, el turismo ha evolucionado, evidenciándose que ya no sólo se trata de tiempo libre o de ocio, cada vez los turistas se han hecho más exigentes, con nuevas expectativas y motivos de viajes. Por lo que, las organizaciones turísticas hacen esfuerzos para mantenerse en el mercado siendo competitivos y atractivos basados en la sostenibilidad y sustentabilidad, ya que no solo es suficiente ofrecer sol y playa, debe demostrar los atributos y atractivos, así como los recursos turísticos disponibles, acompañado de una calidad de servicio eficiente.

Es de hacer notar, que el turismo genera empleos en la comunidad por lo cual esto se convierte en una entrada financiera la cual genera progreso económico, asimismo, lleva a la integración a través de los diferentes planes que se ejecutan, aumentando tanto su valor natural como cultural, por lo cual debe ser tomado en cuenta como una herramienta de vital importancia para el desarrollo de la región y la mejora de la calidad de vida de sus habitantes.

Ahora bien, para lograr éxito en las áreas protegidas se requiere ofrecer una atención de calidad para satisfacer las expectativas de los clientes, de una manera efectiva, por lo que, deben de tomar en cuenta que el producto turístico son todos

los bienes y servicios aprovechados hacia los turistas, para tratar de comprender si satisface las necesidades de los mismos, para así brindar un servicio de alta calidad, logrando como meta que el turista se sienta acogido, atraído.

Cabe destacar, que en la actualidad las necesidades de los turistas han cambiado debido a la abundante información disponible sobre diferentes destinos atractivos, por lo cual es necesario analizar las demandas y expectativas de los mismos, de manera tal que se logre cautivar su atención, ofreciéndoles una calidad de servicio además de fortalecer su imagen demostrando sus atractivos.

La configuración del tema de investigación hace referencia al siguiente orden secuencial: el planteamiento y la formulación del problema, así como los objetivos establecidos para el logro de la meta principal, además de la justificación y la delimitación del estudio, se encuentran relacionados en el capítulo I.

Posteriormente, el marco teórico, reflexiona sobre la línea base o antecedentes del tema de investigación conectándolos con la variable identificada en el análisis contextual, el cual conserva el pensamiento crítico de reconocidos autores que sustentan el sistema de postulados de soporte, lo cual constituye el capítulo II.

Para el desarrollo del marco metodológico empleado en la investigación, se tuvo en cuenta el tipo y diseño de la investigación, la población objeto, el tamaño de la muestra, las técnicas e instrumentos para el acopio de datos, el rango de validez y confiabilidad de los mismos, las técnicas y procedimientos para el análisis y el procedimiento de la investigación, todo bajo un enfoque epistemológico, contenido del capítulo III.

En el capítulo IV, se exponen los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación, haciendo los análisis correspondientes a la paridad y a las controversias generadas al contrastarlos con la fundamentación teórica citada, junto con los lineamientos definidos. Finaliza este estudio planteando una serie de conclusiones y recomendaciones sujetas a la realidad del tema de investigación.

1. Problema De Investigación

1.1. Planteamiento Del Problema

Hoy en día, la sociedad ha enfrentado muchos cambios, ofreciendo tanto nuevos estilos de vida como distintos deseos, esto debido a la tecnología la cual pone en manos de las personas abundante información sobre los diversos destinos turísticos en el mundo, los cuales ofrecen sus atractivos de diferentes maneras, demostrando preocupación por el medio ambiente (Rodríguez Darías, et al, 2010).

Asimismo, el turismo ha evolucionado, evidenciándose que ya no sólo se trata de tiempo libre o de ocio, cada vez los turistas se han hecho más exigentes, con nuevas expectativas y motivos de viajes. Por lo que, las empresas turísticas, hoy en día no solo ofrecen destino de playa, sino que han ampliado sus estrategias basándose en la sostenibilidad y la competitividad, teniendo que explotar los atributos de cada destino para lograr captar la atención de los turistas (Velasco González, 2013).

De acuerdo a Morillo (2011) hoy en día se ha incrementado el turismo de una manera masiva a nivel mundial, permitiendo a las empresas turísticas centrarse en las distracciones del ser humano, con el fin de satisfacer las necesidades, mostrando sus exóticos paisajes, la calidez y sencillez de las poblaciones, sus servicios de alojamiento y las diferentes culturas.

Es de hacer notar, que el turismo genera empleos en la comunidad por lo cual esto se convierte en una entrada financiera la cual genera progreso económico, asimismo, lleva a la integración a través de los diferentes planes que se ejecutan, aumentando tanto su valor natural como cultural, por lo cual debe ser tomado en

cuanta como una herramienta de vital importancia para el desarrollo de la región y la mejora de la calidad de vida de sus habitantes (Kotler y Armstrong, 2018).

Ahora bien, otro de los grandes cambios en la actualidad es la preocupación por el medio ambiente, su conservación y protección, respetar los valores culturales de cada región, de forma tal que se fomente la sustentabilidad y la sostenibilidad de los destinos, creando planes que promuevan la conservación de la naturaleza y los recursos que posee (Figueira, 2011).

Al respecto, Rodríguez Darías, et al (2010). indican lo siguiente:

que, debido a la preocupación por la naturaleza, surgen las áreas protegidas; siendo el pionero el Parque Nacional de Yellowstone, creado en 1872 con el objetivo de proteger de las acciones de depredación por parte del hombre a especies tales como las gigantescas secuoyas de California o los bisontes-americanos cercanos a la extinción. En este concepto estaba implícita una idea conservacionista visiblemente orientada a la exclusiva protección de las especies; en particular de las amenazadas de extinción, los paisajes grandiosos, y los monumentos naturales

En este sentido, este tipo de atractivo de las zonas protegidas, ha causado furor en los turistas llamando su atención, debido a las bellezas naturales, la fauna y la flora que se encuentra en estos parques, así como la cultura e historia que estas ofrecen, lo cual hace que las personas se sientan atraídas a visitarlas y disfrutar de todo lo que ofrecen.

Asimismo, para lograr éxito en las áreas protegidas se requiere ofrecer una atención de calidad para satisfacer las expectativas de los clientes, de una manera

efectiva, por lo que, deben de tomar en cuenta que el producto turístico son todos los bienes y servicios aprovechados hacia los turistas, para tratar de comprender si satisface las necesidades de los mismos, para así brindar un servicio de alta calidad, logrando como meta que el turista se sienta acogido, atraído (Zeithaml, et al., 2009).

En este orden de ideas, Gonzales (2015) señala, que la calidad de servicio es “una evaluación de la calidad desde la percepción de los clientes, donde estos comparan el servicio que esperan con las percepciones del servicio que ellos reciben”.

A nivel mundial, en España, según Guiu (2015, p.114) hay 24 Parques Naturales certificados con la Q de Calidad Turística, que están realizando un seguimiento y una evaluación del uso público de acuerdo con el documento normativo español UNE 187002:2008, con lo cual están haciendo una caracterización y cuantificación de los visitantes y los impactos que las actividades de uso público pueden generar en el medio, aplicando de forma sistémica, las herramientas de control y aseguramiento de la calidad del servicio.

Por su parte, en el ámbito latinoamericano, específicamente en Ecuador, Maggi Brito (2018), expone que cuando no se brinda un servicio que ofrezca plena seguridad al cliente y la atención sea deficiente, debe de mejorarse la calidad del mismo y por consiguiente elevar los niveles de satisfacción de los usuarios, proponiendo estrategias para un mayor control en la organización.

En este sentido, Stanton et al. (2012, p. 53) plantean que el cliente “evalúa la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa en cuanto lo que recibe de cualquier tipo de organización

independientemente de su naturaleza, es uno de los factores primordiales que esta toma en cuenta a la hora de planificar su contratación”.

En Colombia, de acuerdo a un estudio realizado por Arrieta et al. (2017, p. 161), “se evidencia una tendencia alta a considerar profundamente la calidad del servicio; integrando mayor tecnología en la comunicación y mejorando sustancialmente los servicios de atención, así como también conocer las necesidades específicas del cliente.”

De acuerdo a Castilla y Alarcón (2017),

la Alianza del Pacífico y la Organización Mundial del Turismo OMT acordaron trabajar por las áreas de intercambio de productos turísticos y definieron como de vital importancia el aporte de la calidad debido a que propenden por el fortalecimiento del sector y la competitividad de los países involucrados. Colombia, al igual que todos los países miembros de la alianza, cuenta con políticas que fomentan el turismo de calidad. En este, la política de calidad tiene por objeto mejorar los niveles de calidad y generar una cultura de la excelencia en los prestadores de servicios turísticos y, a su vez, en términos estratégicos, posicionar los destinos competitivos y sostenibles.

De acuerdo con el Ministerio de Comercio Industria y Turismo MINCIT (2015): el parque Arví del departamento de Antioquia, la playa La Aguacomoda en el Parque nacional Natural Utría y la playa Palmeras en la isla Gorgona están certificadas con la Norma técnica sectorial NTS-TS-001-1 (2014) “Destinos turísticos sostenibles” por la entidad internacional ServiCERT-SGS para áreas protegidas.

Tal es el caso, del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, ubicado en el

Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, donde el constante crecimiento de la actividad turística, ha traído consigo el incremento de las visitas, los paseos en botes, el avistamiento de aves, el senderismo, además, de encontrarse en una zona donde existen los servicios de hospedajes y restaurantes, lo cual lo hace atractivo (Ministerio de medio ambiente y Desarrollo sostenible, Unidad administrativa especial del sistema de parques nacionales naturales y Dirección territorial caribe, 2015).

Sin embargo, de acuerdo a entrevistas informales realizadas por él investigador a 169 turistas del parque de Flora y Fauna Los Flamencos, durante los meses de junio, julio y agosto de 2022, se pudo constatar que la calidad de servicio ofrecido a los turistas presenta debilidades, ya que no existe preocupación por parte de los guías turísticos de cubrir los estándares altos de calidad, existiendo largos lapsos de espera para la atención de los turistas, además, no tienen definidos los parámetros que la lleven a alcanzar un nivel de calidad óptimo, descifrando la percepción de los diferentes usuarios frente al parque en pro de satisfacer sus necesidades y expectativas.

Lo anteriormente expuesto, podría traer como consecuencia demora en los lapsos de atención, retraso en la solución de los problemas y fallas en las operaciones administrativas y de atención a los turistas. De continuar la situación planteada, se podría ver afectada la imagen del parque, así como poco conocimiento de los atractivos turísticos del parque y disminución de las visitas de los turistas, lo cual implicaría pérdidas financieras, además de frenar en cierto modo el desarrollo económico de la zona (Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo

Sostenible, Unidad Administrativa Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales y Dirección Territorial Caribe, 2015). Con base a lo antes expuesto, surge la inquietud de analizar la calidad de servicio ofrecido por los guías turísticos parque nacional, como objeto de estudio.

De acuerdo con cifras del Centro de Información Turística de Colombia CITUR y el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo MINCIT, La Guajira se posesiona como uno de los principales destinos preferido por los viajeros internacionales pasando de recibir 8.310 visitantes extranjeros en el 2013 a más de 70.000 en el 2021, de los cuales entre el 60% o el 70% visitan la capital del departamento y sus sitios turísticos emblemáticos, entre los cuales se encuentra el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, en el corregimiento de Camarones.

El Santuario de Flora y Fauna los Flamencos se encuentra ubicado en el municipio de Riohacha, específicamente en el corregimiento de Camarones, en cercanías de la desembocadura del río Tapias, a una distancia de 20 kilómetros al sur occidente del casco urbano de la capital del Departamento de La Guajira. Región considerada como territorio ancestral de los extintos Guanebucanes. El santuario cuenta con una extensión territorial de 7.682 hectáreas, que geográficamente representa una altiplanicie costera, drenada por arroyos y cuatro ciénagas costeras separadas del mar. Se ha consolidado como un destino turístico de referencia en la región por el avistamiento de la especie más representativa, como lo es el Flamenco Rosado (*Phoenicopterus ruber ruber*), pues se trata del mayor refugio de esta especie faunística en el departamento, pues en esta área suelen tener acceso a ricos nutrientes, dada la confluencia de aguas saladas y dulces y la abundancia de

peces de las aguas bajas del santuario (Ladeuth, Ochoa y Ustate, 2018).

En el Santuario se ha avanzado significativamente en términos de calidad del servicio y atención a los turistas y visitantes internos y externos, principalmente por la organización y gestión administrativa desde Parques Nacionales de Colombia y el establecimiento de guías turísticos con la participación de población nativa de la región, especialmente individuos pertenecientes a la etnia Wayuu.

La gestión de atención al turista y las necesidades de desarrollo sustentable del parque y el área de influencia se caracteriza por la promoción de las siguientes dimensiones:

-Fiabilidad: cumplimiento de las promesas, interés en la resolución de problemas, realización del servicio a la primera opción, en el plazo prometido y ausencia de errores Zeithaml et al. (1996).

-Capacidad: personal comunicativo, personal rápido, personal colaborador y personal informado, con una actitud positiva que ayude a los clientes en el menor tiempo posible a solventar sus necesidades Zeithaml et al. (1996).

-Seguridad: personal amable y bien formado que transmite confianza a sus clientes en cualquier eventualidad que se presente, de manera confiable y segura Zeithaml et al. (1996).

-Empatía: atención individualizada al cliente, horario conveniente, atención personalizada de los colaboradores, preocupación por los intereses del cliente y comprensión de las necesidades del cliente Zeithaml et al. (1996).

-Intangibilidad: los servicios no pueden estar inventariados, sino que siempre se utiliza la capacidad de producción total del servicio sin dejar nada pendiente o en stock Zeithaml et al. (1996).

1.2. Formulación Del Problema

De acuerdo a los conceptos mencionados anteriormente, se manifiesta la pregunta a continuación: ¿Cómo es la calidad de servicio de los guías turísticos del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha?

1.2.1. Sistematización del problema

¿Cómo es la percepción del turista con respecto a la calidad del servicio ofrecida por los guías turísticos en el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha?

¿Cuáles son las dimensiones de la calidad de servicio ofrecido por los guías turísticos en el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha?

¿Cuáles son las expectativas de los turistas que asisten al Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha?

¿Qué tipo de lineamientos estratégicos pueden determinarse para optimizar la calidad de servicio ofrecido por los guías turísticos del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, ¿Turístico y Cultural de Riohacha?

1.3. Objetivos De La Investigación

Se han determinado los siguientes objetivos para la investigación

1.3.1. Objetivo General

Analizar la calidad de servicio de los guías turísticos del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la percepción del turista con respecto a la calidad del servicio ofrecido por los guías turísticos en el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.
- Identificar las dimensiones de la calidad de servicio ofrecido por los guías turísticos en el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos sobre las dimensiones de la calidad de servicio ofrecido por los guías turísticos.
- Identificar las expectativas que tienen los turistas que asisten al Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, sobre el servicio
- Recomendar lineamientos estratégicos que optimicen la calidad de servicio ofrecido por los guías turísticos del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

1.4. Justificación De La Investigación

Desde el punto de vista teórico generará reflexión y discusión dentro del ámbito de la calidad de servicio, específicamente en el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, que cubrirán conocimientos confrontando diferentes autores de la

actualidad para sustentar la información que accederán, será sustentada por diversas teorías de autores de reconocida trayectoria en el tema.

En un sentido práctico, la investigación establece lineamientos estratégicos que optimicen la calidad de servicio en el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha de una manera efectiva que de ser puestas en práctica contribuirá a favorecer la funcionalidad de este parque nacional.

Bajo la perspectiva metodológica, el estudio desarrollado presenta una información expuesta de manera técnica que estará validada por especialistas en el tema, planteando nuevos métodos para generar conocimiento. De igual forma podrá ser tomado como antecedente para otras investigaciones con la misma variable o que presenten problemáticas semejantes.

Desde el punto de vista social, la investigación evidencia la importancia de la calidad en el servicio lo que conlleva a tener clientes satisfechos y fieles, así como también eficiencia y cumplimiento de los objetivos, lo cual se traduce en una población satisfecha y un mejor desempeño económico.

1.5. Delimitación De La Investigación

1.5.1. Delimitación Temática

El presente estudio está ubicado en el marco de la matriz lineal de Procesos de Calidad, enfocados a la sostenibilidad del turismo, correspondiente a la línea potencial de Sociedad y Turismo para el desarrollo sostenible con énfasis en la línea temática de calidad de servicio. Los principales referentes teóricos que sustentan el desarrollo temático de la investigación con los de Kotler y Armstrong (2011),

Schiffman, (2014), Kotler y Keller (2012), Zeithaml, et al (2009), Pecina (2014), Grande (2015), Stanton, et al. (2012) y Lovelock y Wirtz (2011), Zeithaml, (1981), Parasuraman, Zeithaml, y Berry (1985), Zeithaml (1988), Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), Kotler, Bowen, y Makens (1996), Grönroos (1984), Casilla (2017), Arrieta (2017) y Guaita Martínez, Serdeira Azevedo, Martín Martín y Puertas Medina (2021).

1.5.2. Delimitación espacial

La actual investigación, se ubica geográficamente en América del Sur, República de Colombia, Departamento de La Guajira, específicamente en el Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, concretamente en el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones.

1.5.3. Delimitación temporal

La investigación se llevará a cabo en un periodo de ejecución iniciando el mes de agosto de 2019 al mes de julio de 2022.

2. Marco Referencial

A continuación, se expone el marco referencial de la investigación, que abarca dos subtópicos: los antecedentes investigativos y los fundamentos teóricos. A través de ambos se da cuenta de los estudios realizados previamente sobre la variable objeto de estudio, además se señalan diferentes teorías referentes a la misma, confrontando la opinión de los diferentes autores, para fijar posición, dando en base a ello una opinión crítica, aunado a ello, se exponen el sistema de variable y su

respectiva operacionalización.

2.1. Antecedentes Investigativos

Los antecedentes, son los estudios realizados con anterioridad para respaldar el estudio, sirviendo de insumo bibliográfico, además de ser utilizado como guía para el desarrollo de la investigación, pudiendo apoyarse en la metodología utilizada en los mismos, así como también para desarrollar las variables objeto de estudio o la construcción del mapa de variables.

Inicialmente, se presenta el estudio elaborado por Ros (2016), para la universidad católica de San Antonio en Murcia España para obtener el grado de Doctor en Administración y Dirección de Empresas, Titulado: “calidad de servicio percibida y satisfacción del usuario en los servicios prestados a personas con discapacidad intelectual”. El cual tuvo como objetivo determinar las relaciones que se producen entre la calidad del servicio, la satisfacción del usuario, las intenciones de comportamiento, y la calidad de vida, de los usuarios.

La metodología utilizada fue descriptiva, correlacional, con un diseño de campo. La población objeto de estudio, fueron los padres de todos los usuarios de la institución en estudio, 280 sujeto. Como instrumento se utilizó un cuestionario, contentivo de sesenta y cinco (65) ítems, con alternativas de respuestas tipo Likert, validado mediante el juicio de expertos, la confiabilidad se calculó mediante el alpha de Cronbach arrojando un $\alpha = 0.87$. El análisis se efectuó mediante el análisis factorial confirmatorio (afc) utilizando para ello, el programa de análisis estadístico EQS 6.1.

Los resultados demuestran, que el residuo estandarizado absoluto del modelo

de medida es 0,0354 y el error promedio de los elementos fuera de la diagonal es 0,0455. Existiendo una relación entre la calidad de vida de las personas con discapacidad intelectual y las intenciones de comportamiento. No obstante, no se evidenció relación entre las personas con discapacidad,

Se concluye, que los usuarios valoran positivamente los indicadores estudiados, sobre todo los referentes a la satisfacción, demostrando disposición a colaborar con las actividades de la institución, aunado a ello, expresaron que en relación a la calidad de vida han notado mejoras considerables en sus condiciones y su relación con sus familiares.

Se tiene como aporte, la disponibilidad de una serie de teorías, relacionadas con la variable objeto de satisfacción del usuario, las cuales permitirán la conformación conceptual requerido en el desarrollo de la actual investigación, de igual manera, conllevó a estructurar las dimensiones y los indicadores dispuestos en el mapa de variables.

En este orden de ideas, Arciniegas y Mejías (2017) realizaron un estudio para la revista *Comuni@cción* en Bogotá, Colombia titulado: "Percepción de la calidad de los servicios prestados por la Universidad Militar Nueva Granada con base en la escala Servqual". El objetivo fue validar el instrumento Servqual para medir el impacto que poseen las variables establecidas que afectan la calidad de los servicios en dicha institución.

El estudio fue de tipo cuantitativo, con análisis factorial y análisis de regresión múltiple, se empleó muestreo no probabilístico, los participantes seleccionados fueron los estudiantes pertenecientes al quinto semestre o superior del

departamento de ingeniería industrial, la población es de 754 sujetos, se aplicó la técnica de encuesta, aplicando un instrumento SERVQUAL, conformado por 21 ítem con una escala de tipo Likert con cinco opciones de respuestas, validándose mediante juicio de expertos, se confiabilizó mediante el alfa de Cronbach arrojando un valor de 0,93. los datos fueron analizados mediante estadística multivariante, con evaluación de factores y análisis de regresión múltiple. Demostrando los resultados que la mayor parte de los encuestados, se siente conforme con los servicios que les son brindados en el programa de ingeniería industrial.

Se concluye, que la mayoría de los encuestados siente que son aceptables los servicios ofrecidos por la institución de educación superior, no obstante, no los consideran excelentes, por lo que hay indicadores que deben ser mejorados, por lo cual la institución debería realizar un plan de mejora de la gestión de la calidad de servicio, para así lograr captar más estudiantes.

El aporte de la citada investigación, lo constituye la importante información sobre una de las variables de estudio calidad de servicio, lo cual sirve de guía para elaborar los objetivos específicos, la construcción de cuadro de variables con sus dimensiones e indicadores. así mismo, la metodología utilizada y el instrumento sirven de base para la presente investigación, ya que se realiza en un contexto universitario como es el presente caso.

Por otra parte, Dos Santos (2016) elaboró un estudio para la revista de la Educación Superior titulado: "Calidad de servicio y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén en España". El objetivo de esta investigación fue analizar la calidad de servicio y satisfacción.

Metodológicamente, el estudio fue de tipo descriptivo, con un diseño de campo, transversal. La población objetivo de estudio estuvo conformada por los 13,403 alumnos inscritos durante el lapso 2013-2014; se realizó un muestreo aleatorio quedando una muestra de 279 sujetos. Como técnica se utilizó la observación y como instrumento un cuestionario contentivo de dieciséis (16) ítems con alternativas de respuestas cerradas tipo Likert, para el tratamiento de los valores atípicos se realizó una regresión lineal con el objetivo de efectuar un análisis de Mahalanobis. Se utilizó, el modelo de medida para confirmar la fiabilidad y la validez de los instrumentos.

Se concluye, al contrastar la calidad y la fiabilidad de las escalas empleadas, así como su unidimensionalidad. todas las hipótesis del modelo propuesto fueron soportadas a excepción de 2, relacionadas con el expediente académico que no influye sobre la satisfacción del alumno y no ejerce como moderador en la relación actitud-satisfacción.

Se concluye, que la dimensión tangible es de vital relevancia, ya que los clientes necesitan contar con instalaciones cómodas y confortables, así como espaciosas para sentirse a gusto, tomando en consideración la limpieza para medir la calidad de servicio ofrecido por la empresa. Reflejando esto una mayor varianza indirecta de la satisfacción y la intención de recomendar.

En este contexto, el antecedente antes reseñado, ofrece información elemental para soportar teóricamente la variable calidad de servicio, la cual favorece al logro del propósito del presente estudio, asimismo, se tienen en consideración los procedimientos metodológicos para determinar la validez científica del instrumento

de recolección de datos, así como las técnicas de análisis estadísticos para el procedimiento de los datos.

Seguidamente, se presenta a González et al. (2016) quienes elaboraron un estudio para la revista Ingeniería Industrial, titulado: “Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera”, el objetivo fue analizar la calidad percibida del servicio desde la perspectiva de satisfacción del cliente externo.

La metodología fue de tipo descriptiva, de campo, se aplicó un muestreo aleatorio estratificado. Como instrumento se aplicó un cuestionario SERVPERF tipo dicotómico, para la validez se aplicó el juicio de expertos y la confiabilidad de Kuder y Richarson arrojando un $rtt = 0,87$. En el procesamiento y análisis de los datos se emplearon Software estadísticos. Procedimiento Valper y Matriz de decisión W-X.

Los resultados demuestran que se obtuvieron valores sobre el valor neutro relativamente próximos al valor máximo de la escala de medición aplicada. Se concluye que la lealtad del cliente externo, arrojó valores óptimos, muy próximos a la franja máxima de evaluación aplicada; evidenciado una posibilidad potencial de clientes satisfechos.

El aporte de esta investigación, pueden ser de utilidad para el trabajo propio el desarrollo de diversas teorías de autores referentes, que permiten definir la variable objeto de estudio calidad de servicio, así como para construir el cuadro de operacionalización de las variables, con sus respectivas dimensiones e indicadores, a fin de construir las bases teóricas que conformarían la investigación.

Finalmente, se presenta el estudio realizado por Suarez Bazalar (2016) para la revista industrial data, titulado: “Nivel de calidad del servicio aplicando el modelo

SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del Callao”. El objetivo general es analizar el nivel de calidad del servicio aplicando el modelo SERVQUAL en la institución objeto de estudio.

La metodología utilizada fue descriptiva de campo. La población de estudio estuvo compuesta por 14.509 alumnos de los idiomas de inglés, portugués e italiano. Quedando conformada una muestra aleatoria 374 sujetos. Como instrumento se aplicó un modelo SERVQUAL, compuesto de 44 ítems con una escala de tipo Likert. Validado mediante el juicio de expertos y con una confiabilidad de Alpha de Cronbach de 0,89.

Los resultados demostrados, evidencian una mediana satisfacción con la calidad del servicio, siendo el indicador más alto la asesoría referente a los trámites necesarios para la matrícula. Se comprobó que el nivel de calidad del servicio refleja un promedio ponderado de 3.39 respecto a la tabla de expectativas y percepciones. Lo cual demuestra que existe factibilidad de mejorarlo.

El citado antecedente, es un aporte de este estudio, desde las referencias teóricas, ya que permite visualizar un contenido nuevo para la construcción del cuadro de operacionalización de la variable. de igual manera, es de utilidad al momento de estructurar la investigación; dado que la misma brindó herramientas relacionadas con los aspectos aplicativos en el estudio.

Se recomienda que los antecedentes deben tener 5 años de antelación y aquí no presenta estudios vigentes, al menos uno del año 2022, 2021, 2020, respectivamente

2.2. Fundamentos Teóricos

Seguidamente, se describen todos los conceptos básicos que sustentan. Se busca darle unidad, coherencia y consistencia a la problemática y objetivos postulados anteriormente, esto a través de la investigación y la fundación de las bases teóricas de las mismas, lo cual le otorga al lector una mayor capacidad de entendimiento y comprensión de la investigación. Es importante destacar la opinión de diferentes autores relacionados con la variable objeto de estudio, calidad de servicio.

Antes de iniciar con el abordaje la variable única y principal (Calidad del Servicio) se debe abordar los términos que la componen: el Servicio y la Calidad.

2.2.1. Calidad de Servicio

Un servicio o producto de calidad lo constituye la percepción que el consumidor final tiene del bien o servicio entregado, por lo tanto, se debe enfocar la atención en conocer los gustos de los clientes en aras de llenar sus expectativas según lo que desean encontrar, de manera tal, que su satisfacción por el producto adquirido o servicio contratado sea evidente, lo cual traerá como consecuencia reconocimiento en el mercado y lealtad Lovelock y Wirtz (2011).

De acuerdo al criterio de Stanton, et al (2012, pág. 315), “el cliente evalúa los clientes evalúan la calidad del servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa”. Por otro lado, Kotler y Keller (2012), exponen:

La calidad del servicio de una empresa se pone a prueba en cada encuentro y servicio. Si los empleados se muestran aburridos, no pueden responder preguntas sencillas, o conversen mientras los clientes esperan, éstos lo pensarán dos veces antes de volver a hacer negocios con esa empresa.

En esta dirección, Lovelock y Wirtz (2011, pág. 418) expresan “el personal de la empresa necesita conocimientos comunes para ser capaz de abordar aspectos como medición de la calidad del servicio y la identificación de causas de la disminución de la calidad de servicios”.

Con base a los planteamientos manifestados, se puede expresar que hay una relación entre las teorías expuestas por los autores referenciados, no obstante, en concordancia con la investigación se aprehende la postura de Stanton et al. (2012), por indicar que los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de como recibe el servicio o producto. En este sentido, en opinión del investigador, las organizaciones deben tomar la calidad de servicio como un elemento de suma importancia para lograr el éxito, ya que, un elevado nivel de calidad de servicio les otorgará, diferenciación respecto a la competencia, lo cual conlleva a alcanzar nuevos clientes, así como la lealtad y fidelidad de los consumidores.

Al respecto, Zeithaml (1981) indica que este tipo de servicios o productos no se tratan de objetos, más bien son resultados, pues a nivel turístico, por ejemplo, muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurarse de su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta. Por ello, se determinan a través de una serie de características fundamentales como la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el

consumo (Parasuraman, et al, 1985).

En torno a lo expuesto, la calidad del servicio y el concepto asociado a esta se relaciona con la percepción del consumidor frente al nivel de disfrute y experiencia con el producto, de su juicio, de la valoración acerca de la excelencia y superioridad de un producto, tal como expone Zeithaml (1988).

Este tipo de percepciones y juicios del valor del consumidor representan variables relevantes para determinar los servicios y productos desde la oferta, a fin de satisfacer las diversas necesidades turísticas de los clientes, y consolidar dinámicas del sector exitosas y con importantes niveles de reingresos e inversión en la sostenibilidad de los destinos; aspectos que redundan en el establecimiento de teorías y perspectivas de estudios en torno al concepto de calidad de servicio y su evaluación (Zeithaml, et al, 1996).

Esta multiplicidad de factores asociadas al turismo, representan de acuerdo a Kotler, et al (1996) una especie de marketing, que debe ser entendido como un conjunto de actividades a nivel administrativo y a nivel social, mediante las cuales las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor. Lo que Gronroos (1984) denomina el modelo de la Imagen, pues destaca la necesidad de interrelacionar la calidad de los servicios, productos y demás entes de valor ofrecidos con la imagen corporativa de las instituciones o empresas que los promueven, dando a entender que la imagen dispuesta determina de alguna manera las necesidades, expectativas e intereses de lo que se espera del servicio prestado por una organización.

Estos aspectos pueden ser sintetizados desde la propuesta de Guaita Martínez,

et al (2021), en términos de la relación eficiencia, innovación y estacionalidad de los ámbitos turísticos a nivel mundial. Desde los cuales plantean que el nivel de eficiencia se ve influenciado por los cambios en la productividad, y la necesidad de impulsar mejoras en las organizaciones a través de la innovación y/o la eficiencia de sus procesos.

2.2.1.1. Percepción

La percepción es el primer proceso cognitivo, mediante el cual sujetos observan información del contexto donde se desenvuelven; es de hacer notar, que la información recopilada por todos los sentidos procesándola en un solo objeto. Al respecto, Shiffman y Lazar (2010), la percepción es el proceso de tres etapas de selección, organización e interpretación para que los consumidores se vayan formando una imagen significativa de lo que pueda llegar a ser el producto o servicio. Para Arellano (2011), mediante la percepción las personas seleccionan e interpretan los estímulos que reciben, para crear su propia realidad de forma subjetiva.

Según Ferrando (2010, pág. 25)

La percepción de los clientes se refiere a como los mismos valoran, juzgan o aprecian la calidad de servicio y su grado de satisfacción. dichas expectativas son dinámicas, su evaluación varia a lo largo del tiempo, se refieren específicamente en la calidad y satisfacción del servicio y no de cómo debería de ser el mismo.

Contraponiendo los postulados expresados, se identifican concordancias entre lo manifestado por los referenciados autores, no obstante, para efecto de la

presente investigación, se decide fijar posición con Ferrando (2010), ya que manifiesta que la percepción, refleja el modo en que los clientes valoran la calidad del servicio, así como su grado de satisfacción a través de una realidad propia de cada individuo, donde prevalece la subjetividad. En opinión del investigador, en base a la percepción la realidad objetiva es interpretada por el perceptor de manera individual, muy particular y subjetiva, determinando el nivel de calidad del producto o servicio.

Atención Selectiva. La atención selectiva hace referencia a la propensión de los individuos de descartar la mayor parte de la información con la que tienen contacto; por tanto, los mercadólogos o los especialistas en el área deben esforzarse para captar la atención del consumidor. En opinión de Schiman y Lazar (2010):

Los consumidores ejercen un alto grado de selectividad en cuanto a la atención que dan a los estímulos de los anuncios comerciales. tienen una conciencia agudizada de los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses, así como una conciencia mínima de los estímulos que no se ajustan a sus necesidades. (p.163).

De acuerdo al criterio de Kotler y Armstrong (2018, pág. 140), “es la tendencia de las personas a filtrar la mayor parte de la información a la que están expuestas, implica que el mercadólogo tiene que trabajar con especial ahínco para atraer la atención del cliente”. Al respecto, Kotler y Keller (2012, pág. 162), exponen que “la atención es la asignación de capacidad de procesamiento a determinados estímulos. La atención voluntaria es aquella que se pone en acción de manera

deliberada; la atención involuntaria es la que despierta alguien o algo”.

Contra poniendo los planteamientos expresados, se observa fácilmente que existe concepciones similares entre las teorías de los autores citados, al aseverar que la atención selectiva la tendencia de las personas se descarte la mayor parte de la información con la que tienen contacto, sin embargo, para efectos del estudio se toma la postura de Schiffman y Lazar (2010). Para el investigador, los consumidores toman en cuenta los estímulos que esperan recibir filtrando aquellos menos relevantes, aunque pueden verse influidos por tentaciones inesperadas como sonidos, movimientos, olores, colores, paquetes atractivos, en los enlaces que mantenga la organización con sus clientes.

Distorsión Selectiva. Los individuos adaptan la información que reciben con la que ya tiene, adecuándola a sus creencias y costumbres. Por lo que, cuando el mensaje no llega a los consumidores de forma clara, instintivamente interpretan la información de tal forma que coincidan con sus ideas preconcebidas. Al respecto, Kotler y Armstrong (2018) señalan que “describe la tendencia de las personas a interpretar la información de modo que apoye lo que ya creen”. (p 140).

En este orden y dirección, Lamb y Mcdaniel (2011, pág. 218), exponen que “la distorsión selectiva ocurre cuando los consumidores cambian o distorsionan la información que entra en conflicto con sus sentimientos o creencias”. Aunadlo a ello, Kotlery Keller (2012, p.162), aseveran que “es la tendencia que tienen los individuos a interpretar la información ajustada a sus percepciones. Muchas veces los consumidores distorsionan la información para que ésta sea consistente con sus creencias y expectativas previas de la marca y el producto”. (p. 162).

Con base a los sellamientos antes expuestos, se infiere que existe relación entre las posturas de los autores citados al indicar que la distorsión selectiva se produce cuando el mensaje se distorsiona condicionado a las costumbres o creencias de los consumidores. Sin embargo, para efectos del estudio se toma la postura de Kotler y Armstrong (2018). Para el investigador, es un instinto de la persona de interpretar la información de tal forma que coincidan con sus ideas, por lo que, suelen distorsionar la información para que sea consistente con sus creencias previas sobre el producto o servicio que prefieran.

Retención Selectiva. Los consumidores de acuerdo a sus necesidades, olvidan cierta información, ya que tienden a retener la información que más se ajusta a sus costumbres y creencias, percibiendo la imagen de los productos y servicios, de acuerdo a sus propias expectativas. Al respecto, Lamb y Mcdaniel (2011) aseveran hace referencia a recordar los datos que hacen recordar las creencias que cada ser humano, olvidando la información que no va con ellas.

Dentro de este contexto, Kotler y Keller (2012, p. 162), exponen:

Muy pocas personas tienen la capacidad de recordar toda la información a la que están expuestas, pero sí retienen aquella que confirma sus actitudes y creencias. debido a esta retención selectiva los individuos son más propensos a recordar aspectos positivos de un producto que les gusta, y a olvidar los que se refieren a productos competidores.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2018, p. 140), al hacer referencia a la retención selectiva señalan que “las personas; tienden a retener información que apoye sus actitudes y creencias. Por lo que es probable que los consumidores

recuerden las cosas buenas de una marca que prefieren y olviden las cosas buenas de las marcas de la competencia”.

Al confrontar las teorías expuestas, se observa que existe relación entre ellas, al indicar que la retención selectiva se presenta de acuerdo a las creencias y costumbres de los consumidores. No obstante, para efectos del estudio se toma la postura Kotler y Keller (2012), señalan que los seres humanos; tienden a retener información que apoye sus actitudes y creencias. Para el investigador, en la retención selectiva se evidencia la idea que se retiene de forma constante. Por lo que, es de vital importancia que el público objeto, retenga percepciones positivas en el momento de la compra de los productos o servicios.

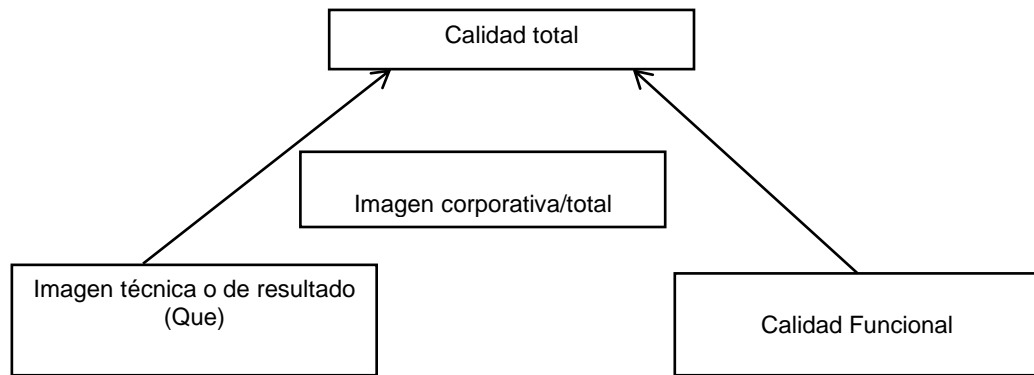
2.2.1.2. Dimensiones De La Calidad De Servicio

Las organizaciones están constantemente en la búsqueda de obtener niveles altos en cuanto a su calidad de servicio, por lo que estudian con especial atención los atributos en los que se fijan los consumidores para evaluar dicha calidad, ya que estos son un factor determinante de la percepción de la calidad de servicio, los mismos pueden identificarse con las dimensiones de la calidad de servicio.

De acuerdo al criterio de Gronroos (1994) citado en Gordillo (2010) “la calidad de un servicio, tal y como es percibida por los usuarios tiene dos dimensiones, una dimensión técnica o de resultado que es lo que el cliente recibe y una dimensión funcional y cómo lo recibe”. (p.31). Tal como se refleja a continuación:

Figura 1.

Dimensiones de la calidad de servicio Gronroos



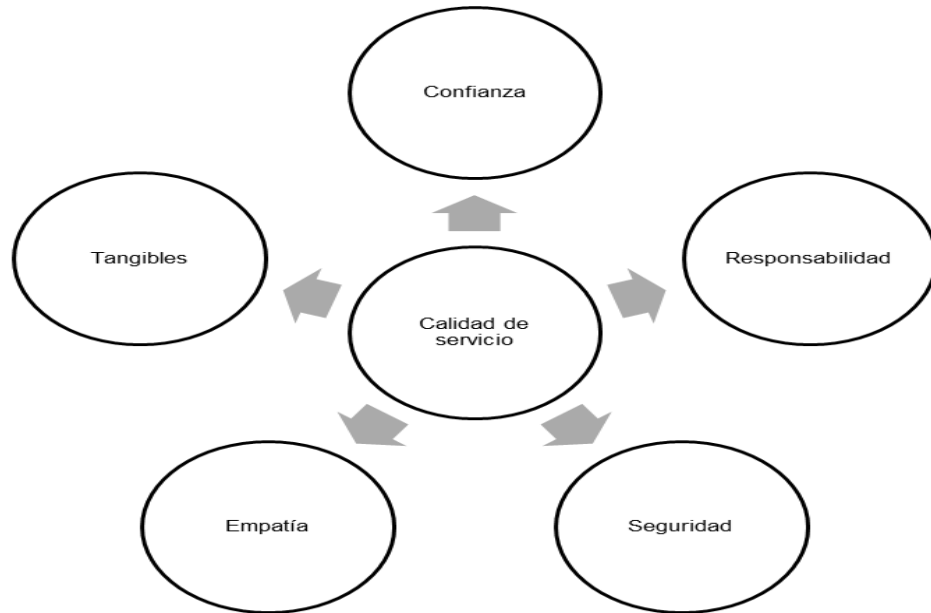
Nota. Adaptado de Gronroos (1994).

Debe describir la calidad técnica y la calidad funcional, primero las describes según Gronroos y luego según otros autores.

Por otro lado, Zeithaml et al. (2009) indica que las dimensiones de la calidad del servicio se clasifican de acuerdo a las valoraciones que hace el cliente conforme a sus percepciones siendo estas: confianza, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles, como se presenta en la siguiente figura:

Figura 2.

Dimensiones de la calidad de servicio Zeithaml et al. (2009)



Nota. Elaboración propia en base a Zeithaml et al. (2009), citados en Martín y Díaz (2013).

Por otra parte, Sverdlick (2012) citado Tumino y Poitevin (2014) expresan:

Cuando la calidad de servicio se aplica al ámbito educativo es necesario considerar la posición desde la que se lo hace, ello implica finalidad, sentido y funciones de la educación. es decir que se ponen en juego sus funciones, los procesos de enseñanza aprendizaje, la acción de los docentes y la evaluación, considerando al sistema educativo en su conjunto.

Referenciando los postulados mencionados, se observa que existe diferencia entre los postulados de los citados autores, ya que para para Zeithaml, et al (2009) citados en Martín y Díaz (2013) indican cinco (5) dimensiones: confianza, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles, mientras que, Gronroos (1994) citado en Gordillo (2010) “tiene dos dimensiones, una dimensión técnica y una

dimensión funcional y Sverdlick (2012) citado en Tumino y Poitevin (2014) definen tres (03) dimensiones: finalidad, sentido y funciones de la educación. En concordancia con los planteamientos de la investigación, se acepta lo establecido por Zeithaml, et al. (2009).

Para el investigador, las dimensiones de la calidad de servicio pueden considerarse como todos aquellos aspectos del servicio en los cuales los clientes fijaran su valoración, permitiendo de esa forma, diferenciarlo de otros servicios, lo cual le hace sentirse seguro y confiado, así como agrado con el servicio prestados, lo cual puede traducirse en fidelidad.

Confiabilidad. La confiabilidad hace referencia a la habilidad que tienen las organizaciones de brindar sus servicios o productos de forma segura y precisa, acorde los requerimientos de los consumidores, cumpliendo sus necesidades, además de gestionar los inconvenientes de los clientes con eficiencia. En opinión de Pecina (2014, p. 10) es "la habilidad para ejecutar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa". Al respecto, Lovelock y Wirtz (2011, p. 241), indican que la confiabilidad hace referencia a "la fiabilidad, credibilidad, honestidad del proveedor del servicio".

Dentro de este contexto, Zeithaml, et al (2009, p. 108), citados en Martin y Díaz (2013), es "la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa, significa que la empresa cumpla sus promesas (lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios)".

Al confrontar las teorías expuestas, se observa que existe concordancia entre las apreciaciones de los autores citados, sin embargo, para efectos del estudio el

investigador decide tomar la postura de Zeithaml, et al (2009, p. 108), citados en Martin y Díaz (2013), por señalar que hace referencia al cumplimiento de las promesas por parte de la organización. En opinión del investigador, esta dimensión es la más importante, ya que cumple con sus promesas, realizando entregas a tiempo, dando solución a los problemas que se puedan presentar, precios ofrecidos y suministro de servicios creando confianza por parte de los consumidores.

Responsabilidad. La responsabilidad hace referencia al grado de seriedad con el cual se presta un servicio o se oferte un producto, realizando las entregas en los tiempos acordados. Siendo una de las mejores referencias de una organización, por el cual deben responder de forma responsable ante los ofrecimientos realizados de forma que generen confianza en los servicios que ofrecen. Al respecto, Parasuraman, et al (1988) citado en Pecina (2014, p. 10), “es la seguridad, conocimiento y atención de los empleados y su habilidad para inspirar credibilidad y confianza”.

Según Kotler y Amstrong (2011), la responsabilidad es la capacidad de respuesta, de la organización para satisfacer necesidades de los usuarios, suministrar un servicio rápido, donde cumplan las promesas realizadas y los compromisos. Al respecto, Zeithaml, et al (2009, p. 108), es “la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa, significa que la empresa cumpla sus promesas (lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios)”.

Con base a los señalamientos anteriores, se infiere que existe coincidencia entre los postulados de los citados autores, no obstante, para efectos del estudio el

investigador decide fijar posición con Zeithaml, et al (2009) ya que hace referencia a la relación de la responsabilidad tanto para empleados como para los clientes.

En opinión del investigador la responsabilidad está asociada al tiempo de espera para recibir los servicios o productos, o para solucionar cualquier inconveniente que se presente. Es la dimensión que tiene que ver con la rapidez, y el cumplimiento los servicios ofrecidos, teniendo gran influencia en la imagen que los usuarios tengan de la misma.

Seguridad. Los consumidores esperan que la organización donde adquieren sus productos o servicios, asuman los posibles contratiempos que surjan durante o posteriormente a la compra o la prestación del servicio. De acuerdo al criterio de Lovelock y Wirtz (2011, p. 241), exponen que esta dimensión se refiere “a estar libre de peligro o incertidumbre”. Al respecto, Kotler y Armstrong (2011), señalan la seguridad es la idea que tienen los sujetos de que sus problemas serán resueltos unidos a la capacidad que tenga el capital humano de generar confianza. Dentro de este contexto, Zeithaml, et al, (2009, p. 81) citado en González, (2015), exponen que es “inspirar buena voluntad y confianza: la seguridad se define como el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza”.

Al confrontar las ideas expuestas, se observa que existe concordancia entre las posturas de los citados autores, sin embargo, para efectos del estudio se decide fijar posición con, Zeithaml, et al (2009), por considerar que hace referencia a la cortesía de los empleados y la forma en que inspiran confianza a los clientes.

En opinión del investigador, la seguridad está relacionada con la reputación,

mantener un buen nombre ofreciendo personal altamente capacitados que interactúen con el cliente y lo hagan sentir seguro, la forma en que son tratados y atendidos, los clientes les hará sentirse de forma segura ante cualquier necesidad que presenten, ya que considera que será cubiertas de forma diligente y oportuna.

Empatía. La empatía es la habilidad de ofrecer al cliente cuidado y atención personalizada tratarlos de forma cortés con cordialidad, haciéndoles sentir que se interesan en sus necesidades. Consiste en hacer sentir a los usuarios que son importantes para la organización dándoles un trato afable y agradable, comprendiendo y atendiendo sus inquietudes y necesidades.

Al respecto, Parasuraman et al. (1988) indican que la empatía “tiene que ver con la atención, respeto y amabilidad del personal de contacto”. Dentro de este contexto, Kotler y Armstrong (2018), señalan que la empatía es mucho más que ser cortés, ya que se necesita un gran compromiso con el consumidor, teniendo consideraciones hacia él. Para Zeithaml, et al (2009), esta dimensión demuestra el interés y nivel de atención personalizada ofrecido por las organizaciones a sus usuarios, siendo accesible, con una comunicación eficaz, y comprensible ante las solicitudes de estos.

Con base a lo expuesto, se observa que existe discrepancia entre los postulados de los citados autores, que, Pecina (2014) la empatía se relaciona con la amabilidad y cortesía en el trato hacia los usuarios, mientras que, Kotler y Armstrong, (2018), exponen que no sólo se trata de ser amables con los usuarios, sino que hay que ser comprometidos con el servicio ofrecido. Para efectos de la investigación se fija posición con (Pecina, 2014), ya que definen claramente esta

dimensión, pudiendo ser utilizada en el presente estudio.

En este sentido, es importante tratar a los usuarios con cortesía y amabilidad cubriendo sus necesidades tomando en consideración sus deseos e inquietudes, siendo amables y solidarios con su condición de forma tal que se sientan bien atendidos lo cual repercutirá directamente en la opinión que se creen de la organización.

Tangibles. Los elementos tangibles se relacionan, con todo aquello que el consumidor puede ver y apreciar como las instalaciones, el personal, entre otros. Al respecto, Kotler y Amstrong (2018), aseguran que es la evidencia física, infraestructura y equipos de la organización. Para Lovelock y Wirtz (2011, p 241), hace referencia a “la apariencia de las instalaciones, los equipos, el talento humano y el material de comunicación”. Por su parte, Cottle (2010), afirma que son todos los elementos físicos que se encuentran en los establecimientos y que hacen parte del servicio, los cuales influyen directamente en la calidad del servicio.

Al confrontar las teorías expuestas, se observa que existe relación entre los postulados de los citados autores, ya que indican que es todo aquello que los consumidores pueden apreciar, sin embargo, para efectos del estudio el investigador decide fijar posición con Cottle (2010), por ser la más explícita. En este sentido, los elementos tangibles son todos aquello que los clientes pueden ver como las oficinas de atención, la sala de espera, el talento humano, entre otros.

2.2.1.3. Expectativas

El éxito de cualquier organización, está ligado a la calidad de servicio que perciben sus clientes, por el cual; debe valorarse la actitud de los mismos, saber que desean

para lograr cubrir sus expectativas, de manera tal que se le ofrezca el servicio que ellos desean, siendo así más competitivos en el mercado. Al respecto, Grande (2010, p 329.), manifiesta que “las expectativas constituyen el punto de referencia que condiciona la satisfacción. Si en realidad supera las expectativas del consumidor habrá satisfacción. Las expectativas del servicio son servicio deseado y servicio adecuado”.

Por otra parte, Kotler y Keller (2012, p. 7), expresan que “los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarán”. Dentro de este contexto, Berry et al. (2006) señalan:

Las expectativas sirven como punto de referencia en la evaluación de los servicios y por ende la percepción de los mismos. Un servicio de calidad no es solamente “ajustarse a las especificaciones”, sino, además, a las expectativas del cliente, lo que tiene que ver directamente con su percepción.

A partir de los planteamientos mencionados anteriormente, se establece la relación concordante entre los postulados de los autores referenciados, ya indican que es de suma importancia conocer los deseos de los clientes para poder complacerlos. En tal sentido y para los requerimientos de la presente investigación, se acata lo expuesto por Grande (2010, p 329.), por indicar las expectativas de los consumidores. En este sentido, las organizaciones, deben analizar y evaluar los deseos y expectativas de los clientes, de forma que logren cubrirlas y así alcancen la fidelidad de los mismos.

Deseado. Son las esperanzas que el consumidor espera encontrar en el

servicio que adquiere. De acuerdo a Grande (2010, p. 331), “Lo constituyen todos aquellos satisfactores o elementos que el consumidor espera y desea encontrar. Las expectativas reflejan las esperanzas y deseos de los consumidores”. Para Zeithaml et al (2009, p. 63) definen el servicio deseado como el nivel de servicio que el cliente espera recibir el nivel de desempeño que “podría desear”, es una combinación de lo que el cliente considera que “puede ser” con lo que considera que “debe ser”. Al respecto, Lira (2010, p. 28), “el servicio deseado es el ideal para un cierto cliente, lo constituye aquel que incorpora las preferencias concretas de un cliente en relación a un cierto tipo de servicio”.

A partir de los planteamientos mencionados anteriormente, se establece la relación concordante entre los postulados de los autores referenciados, En tal sentido y para los requerimientos de la presente investigación, se acata lo expuesto por Lira (2010). En este sentido, se puede inferir que el servicio deseado hace referencia al servicio que los consumidores desean obtener.

Adecuado. En opinión de Lira (2010, p. 28), “es el nivel estándar que el consumidor considera apropiado, marca un mínimo que el consumidor desea recibir”. Para Zeithaml et al (2009, p. 64), “es el nivel de servicio que el cliente pueda aceptar. Representa la “expectativa mínima tolerable”, el nivel inferior de desempeño aceptable por el consumidor y refleja el nivel de servicio que los usuarios creen que van a obtener de acuerdo con su experiencia en los servicios. Según Hoffman y Bateson (2011), es la calidad que el usuario está dispuesto a admitir.

Con base a lo antes expuestos, se puede inferir que existe relación entre los

postulados de los citados autores, sin embargo, para efectos del estudio el investigador decide fijar posición con Lira (2010), por indicar que es el nivel estándar apropiado. En este sentido, el servicio adecuado es aquel que cubre las expectativas mínimas del cliente.

2.3 Sistema De Variables

2.3.1 Definición Nominal (Variable Única)

Calidad de servicio

2.3.2 Definición Conceptual

Los clientes evalúan la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de como recibe el servicio o producto. En este sentido, en opinión del investigador, las organizaciones deben tomar la calidad de servicio como un elemento de suma importancia para lograr el éxito, ya que, un elevado nivel de calidad de servicio les otorgará, diferenciación respecto a la competencia, lo cual conlleva a alcanzar nuevos clientes, así como la lealtad y fidelidad de los consumidores. Stanton, et al. (2012).

2.3.3 Definición Operacional

Los guías turísticos del Santuario de Flora y Fauna los flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha. El usuario realiza una evaluación a la calidad del servicio contratado estableciendo marco de comparación entre lo solicitado y lo finalmente obtenido de acuerdo a su percepción y sus anhelos; en este sentido, la forma correcta de medición de la

calidad de servicio, deberá estar orientada a mantener los estándares de calidad y preocuparse por la mejora continua, en aras de cubrir la expectativas y deseos de los usuarios. Las variables constitutivas de la calidad se medirán a través de un instrumento técnico el cual se diseñará con base en las expectativas del usuario (2021), de acuerdo a las dimensiones: Percepción, Dimensiones y Expectativas del servicio y sus respectivos indicadores los cuales se encuentran establecidos en la matriz de operacionalización de las variables.

Tabla 1.

Matriz de operacionalización de la variable

Objetivo general: Analizar la calidad de servicio de los guías turísticos del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha				
Objetivos específicos	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems
Determinar la percepción del turista con respecto a la calidad del servicio ofrecido por los guías turísticos en el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.	Calidad de Servicio	Percepción Parasuraman , A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1988). Kotler y Amstrong (2011) Schiffman, H. R. (2014) Kotler y Keller (2012),	Atención	1, 2, 3
			Distorsión.	4,5,6
			Retención	7,8,9
Identificar las dimensiones de la calidad de servicio ofrecido por los guías turísticos del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.		Dimensiones Parasuraman , A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985). Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), Pecina (2014) Kotler y Amstrong (2011)	Confiabilidad	8,9
			Responsabilidad	10,11
			Seguridad	12,13
			Empatía	14,15
			Tangibles	16,17
Identificar las expectativas que tienen los turistas que asisten al Santuario de Flora y		Expectativas del servicio Kotler y Keller (2012), Zeithaml,	Deseado.	18,19

Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.	Bitner y Gremler (2009), Grande (2015)	Adecuado	20,21
Recomendar lineamientos estratégicos que optimicen la calidad de servicio ofrecido por los guías turísticos del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.		Este objetivo se alcanzará con base a los resultados	

Nota. Elaboración propia

3. Marco Metodológico

Este compendio está orientado a evidenciar las maneras de desarrollo de las actividades que a juicio del autor de esta investigación son necesarias para, el logro de las metas establecidas durante el periodo de implementación donde se describen aspectos como: paradigma, tipo y diseño de investigación, población, técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad del instrumento, procesamiento de tabulación y procedimiento de la investigación.

3.1. Enfoque Epistemológico

El enfoque metodológico, según Martínez (2015), es la manera de representar el conocimiento, pudiendo ser cualitativo o cuantitativo. Para efectos del presente estudio se utilizará el enfoque cuantitativo. Al respecto, Niño (2011, p. 29) considera el enfoque cuantitativo “como la palabra lo indica, la investigación cuantitativa tiene que ver con la “cantidad” y, por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo. En general, busca medir variables con referencia a magnitudes”.

En opinión de Maya (2014), el enfoque cuantitativo estudia el análisis de los datos numéricos mediante la estadística, pudiendo dar solución a las preguntas del estudio, rebatir o confirmar una hipótesis, para ello se vale del uso de instrumentos para la recolección de datos que cuantifican o dan valor a los hechos y permiten el análisis de los mismos. Esta investigación, pertenece al enfoque cuantitativo, ya que, la opinión de los encuestados, siendo analizados de forma numérica.

3.2. Tipo De Investigación

En opinión de Arias (2016, pág. 23), “se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio”. El presente estudio se considera de tipo descriptivo. Al respecto, Pallela y Martins (2012, p. 88) “se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios”.

En cuanto a los estudios descriptivos, Bavaresco (2013, p. 26), expone: “Este tipo de investigación va más a la búsqueda de aquellos aspectos que se desean conocer y de los que se pretende obtener respuesta. Consiste en describir y analizar sistemáticamente características homogéneas de los fenómenos estudiados sobre la realidad”. Al respecto, Niño (2011, p. 34), “su propósito es describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis”.

Conforme a lo antes expresado, se indica que el presente estudio es de tipo descriptivo porque pretende analizar la calidad de servicio de los guías turísticos del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, estableciendo la investigación descriptiva como la que se ajusta de mejor manera hacia soluciones coherentes e integrales en la solución del problema identificado.

3.3. Diseño De La Investigación

Establece los lineamientos para implementar el diseño de la investigación, con

base en las estrategias necesarias para el acopio de información pertinente que contextualice a los usuarios de los servicios o bienes turísticos. De acuerdo al criterio de Monje (2011, pág. 26), “es la determinación de las estrategias y procedimientos que se seguirán para dar respuesta al problema y comprobar las hipótesis, manejando las dificultades que se encuentran a lo largo del proceso de investigación”. En este sentido, el presente estudio se considera con diseño: de campo transversal y no experimental”.

En relación al diseño de campo, Arias (2016, p. 9) señala: “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables algunas”. Al respecto, Pallela y Martins (2012), exponen que la investigación de campo consiste en la recolección de datos directo de la realidad, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. Es decir, la información se extrae directamente de una situación real, en el propio sitio donde se dan los hechos, en la realidad seleccionada para el estudio. Con base a los señalamientos antes expuestos, el estudio se considera con un diseño de campo por cuanto los datos fueron recolectados por el investigador, en el lugar donde se desarrollan los hechos.

En cuanto al diseño no experimental, Hernández y Mendoza (2018, p 87), infieren: “no se manipulan las variables, se estudian todos los fenómenos tal como se desarrollan en su contexto natural, describiendo o analizando las variables y la relación que puede existir entre ellas, pero sin provocar por parte del investigador cambio alguno”.

Al respecto, Nieto y Rodríguez (2010) señalan los estudios no experimentales

como aquellos en los cuales se excluye la manipulación de la información. En este sentido, la información a recolectar no será tratada por el investigador. El estudio actual se fundamenta dentro de lo que se conoce como diseño no experimental, donde los contextos en donde se ejecutan se describen en la medida en que van sucediendo.

Con respecto al diseño transversal Hernández et al. (2014) infieren recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede. Según Bonilla (2011, p. 61), “recolecta datos, sobre la unidad de análisis, en un solo momento en el tiempo. Su propósito es descubrir variables y analizar su incidencia en un momento dado, es utilizado en investigaciones con objetivos exploratorios o descriptivos para el análisis”. Por lo tanto, se considera el estudio con un diseño transversal, ya que, se recolectaron los datos en un momento determinado, de un único tiempo.

3.4. Población Y Muestra

3.4.1. Población

La población es la totalidad de elementos que serán objeto de estudio, esta representa la fuente que provee la información necesaria para dar respuesta a los objetivos propuestos. Al respecto, Bonilla (2011, pág. 178), expone: “es un conjunto de unidades o elementos que pueden ser un grupo de personas, grupo de familias, empresas, entidades, manzanas, barrios, objetos, etcétera”.

Por otro lado, señala Niño (2011, p. 55), que la población “está constituida por una totalidad de unidades, vale decir, por todos aquellos elementos (personas,

animales, objetos, sucesos, fenómenos, etcétera) que pueden conformar el ámbito de una investigación”. En opinión de Sierra Bravo (2006), desde el punto de visto estadístico, una población es finita cuando está constituida por un número inferior a cien mil unidades. Tal como es el caso del presente estudio. Para efectos de la investigación, la población estuvo conformada por los trescientos turistas que asistieron al parque durante el año 2020, de acuerdo a información suministrada por el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha (2020), tal como se presenta en la tabla siguiente:

Tabla 2.

Distribución poblacional

Población	Cantidad
Turistas	300
Total	300

Nota. Información tomada del registro de visitantes del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha (2020).

3.4.2. Muestra

En casos en donde el universo poblacional resulta demasiado extenso, es común optar por la toma de una muestra que evidencie una representación del total, de manera tal, que al aplicar los instrumentos de medición y acopio de información los resultados obtenidos sean acordes con la realidad estudiada. Según Pallela y Martins (2012, pág. 106), “no es más que la escogencia de una parte representativa de una población, cuyas características reproduce de la manera más exacta

posible”.

Dentro de este contexto, Monje (2011, p. 123), la muestra es “un conjunto de objetos y sujetos procedentes de una población; es decir un subgrupo de la población, cuando esta es definida como un conjunto de elementos que cumplen con unas determinadas especificaciones”. Aunado a ello, Hernández et al (2014, p. 212), señalan que la muestra se define “como un subgrupo de la población”, siendo para este caso en estudio el tipo de muestra a seleccionar de tipo probabilística en donde todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad.

Dentro de este contexto, Chávez (2010), expone que se caracteriza por qué sirve para extraer información que resulta imposible estudiar, porque esta incluye la totalidad. El tamaño de la muestra de la población, para la presente investigación, se calculará utilizando la fórmula para universos finitos expuesta a continuación:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{300 * 1,96 * 0,5 * 0,5}{349 + 1,96 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{288,12}{1,7079}$$

$$n = 169$$

Donde:

n= tamaño de la muestra buscado

N= 300

Z= parámetro estadístico que depende el N = 1,96

e = error de estimación máximo aceptado $k = 5 \%$

p = probabilidad de que ocurra el evento estimado = 0,5

$q = (1-p)$ = probabilidad de que ocurra el evento = 0,5

De esta manera, la muestra para la totalidad de la población quedó conformada por: 169 sujetos.

3.5. Técnicas De Instrumento De Recolección De Datos

Según Hernández et al. (2014), la recolección de datos consiste en la elaboración de un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con el propósito previsto. Ayuda a brindar soluciones a los objetivos planteados mediante la implementación de instrumentos para el acopio de datos en campo mediante las hojas metodológicas de las variables identificadas. Por otra parte, Bavaresco (2013, p. 95), establece que "una investigación no tiene significado sin las técnicas de recolección de datos la cuales conducen a la verificación del problema planteado". Al respecto, Pallela y Martins (2012, p. 115), infieren: "son las distintas formas o maneras de obtener la información. Para el acopio de los datos se utilizan técnicas como observación, entrevista, encuesta, pruebas, entre otras".

Según Maya (2014), la buena elección de la técnica de recolección de datos depende principalmente del problema que es investigado y del enfoque con el que se pretenda realizar la investigación. Con un uso efectivo de la técnica, el investigador puede estudiar, descubrir y documentar sobre algo que aún no ha sido escrito. Para el caso del presente estudio se utilizará como técnica la observación mediante encuesta, según Sierra Bravo (2006) es aquella que puede realizarse mediante cuestionarios dirigidos a amplios sectores de la población que éstos

contestan por escrito.

En cuanto a los instrumentos Moran Delgado y Alvarado Cervantes (2010, p. 47), señalan:

Puede entenderse como el dispositivo o conector que permite captar los datos que se obtendrán para, después de analizarlos, decidir si se acepta o rechaza la hipótesis de investigación. Esta captación de datos sólo es válida si el o los instrumentos se aplican con las condiciones de la técnica respectiva.

En opinión de Arias (2016, p. 111), “los instrumentos son los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información. Ejemplo: fichas, formatos de cuestionario, guía de entrevista, lista de cotejo, escalas de actitudes u opinión, grabador, cámara fotográfica o de video, etc”. Para efectos del estudio como técnica se utilizará un cuestionario, el cual es definido por Bonilla (2011, p. 200), como: un instrumento, que puede ser o suministrarse en forma impresa, magnética o virtual, mediante el cual se entrega una lista de preguntas para que la población conceda respuestas necesarias para el trabajo sobre el cual estamos indagando. Por su lado Pallela y Martins (2012, p. 131) infieren lo siguiente:

El cuestionario es un instrumento de investigación que forma parte de la técnica de la encuesta. Es fácil de usar, popular y con resultados directos. El cuestionario, tanto en su forma como en su contenido, debe ser sencillo de contestar. Las preguntas han de estar formuladas de manera clara y concisa; pueden ser cerradas, abiertas o semiabiertas, procurando que la respuesta no sea ambigua.

Para efectos del presente estudio se diseñó un (1) cuestionario, de veintiún

(21), ítems con alternativas de respuestas cerradas tipo escala de Likert, (los ítems 1,2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 y 9 responden a la dimensión percepción, los ítems 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, corresponden a la dimensión dimensiones de la calidad de servicio y los ítems 18,19,20,21 a la dimensión expectativas; con cinco opciones de respuesta: siempre (5), casi siempre (4); algunas veces (3), casi nunca (2), nunca (1); dirigido en el año 2021 en el mes de febrero, a los turistas del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

Tabla 3.

Interpretación del Instrumento

Ítems positivos	Respuestas
5	Siempre (S)
4	Casi Siempre (CS)
3	Algunas Veces (AV)
2	Casi Nunca (CN)
1	Nunca (N)

Nota. Elaboración propia

3.6. Validez del Instrumento

La validez del instrumento determina el nivel de confianza que dan respuestas a la medición de las variables identificadas, por lo cual es uno de los aspectos más importantes, ya que permite comprobar la pertinencia de los ítems con los objetivos planteados. Al respecto, Arias (2016, p. 79), expone “la validez del cuestionario significa que las preguntas o ítems deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. Es decir, las interrogantes consultarán sólo aquello que se pretende conocer o medir”. Dentro de este contexto, Hernández et al. (2014,

p. 200), señalan que hace referencia:

Al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir”, o sea, la eficacia con que, un instrumento mide lo que pretende. Se construye con la finalidad de lo que la opinión de los expertos sobre la materia de estudio, con el fin de formalizar estas cifras y posteriormente proceder a su aplicación a los sujetos de la población.

Para efectos del estudio se utilizará la validez de contenido, mediante el juicio de, cinco (5) especialistas en el área quienes evaluaron en función de la relación de los indicadores con el contenido a medir, redacción de las preguntas, congruencia de las alternativas de respuesta con el contenido y organización del instrumento, dando como valido el instrumento.

3.7. Confiabilidad del Instrumento

La confiabilidad es el resultado de la realización de un ensayo o prueba piloto que permita hacer una valoración de la consistencia del instrumento para determinar si puede o no ser aplicado, los cuales deben ser expresados en datos estadísticos que permitan medir el nivel de error del instrumento y determinar el grado de similitud en las respuestas de la población piloto. Para Palella y Martins (2012, p. 141), “es la consistencia en sus resultados; éstos deben ser los mismos siempre que se los aplique en idénticas condiciones, quien quiera que lo haga”.

Por otra parte, Bonilla (2011, p. 214), expresa:

un instrumento es confiable cuando ofrece garantías o seguridad de que, al ser aplicada reiteradamente a un individuo o grupo de individuos, por investigadores diferentes proporciona iguales resultados o por lo menos, significativamente,

iguales. Para el cálculo de la confiabilidad puede utilizarse el Alfa Cronbach o el Kuder Richardson. Los cuales arrojan un valor que oscila entre cero (0) y uno (1).

Para determinar el nivel de confiabilidad de los aspectos identificados se aplicará una prueba piloto en un número de sujetos similares a los investigados, aplicando luego la fórmula de confiabilidad Alfa de Combrach, por tratarse de un instrumento con escala de Likert la cual es la siguiente

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \sum \frac{S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Donde:

S_i^2 = es la varianza del ítem i

S_t^2 = es la varianza de la suma de todos los ítems y

K = es el número de preguntas o ítems.

1 = es la constante

El resultado de r, debe ser superior a 0,60 para ser confiable. Para ello, se utilizó el programa SPSS 20, el cual permitió realizar los cálculos respectivos, para así determinar si es confiable o no el instrumento a ser aplicados, seguidamente se presenta los valores de la interpretación de la confiabilidad.

Tabla 4.

Escala para la Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad

Escala	Interpretación
0.81 a 1.00	Muy alto

0.61 a 0.80	Alto
0.41 a 0.60	Moderado
0.21 a 0.40	Bajo
0.01 a 0.20	Muy bajo

Nota. Información adapta de Hernández et al. (2014, p. 285).

Luego de aplicar la prueba piloto, se utilizó el programa SPSS 25, el cual permitió realizar los cálculos del coeficiente de alfa de Cronbach, arrojando un resultado de $r_{tt}=0,91$, lo cual indica que el instrumento es altamente confiable de acuerdo a los valores señalados por Hernández et al (2014, p. 285).

3.8. Procesamiento De Los Datos

Luego de obtener la confiabilidad del instrumento, se procedió a aplicar el instrumento de recolección de datos a la población objeto de estudio luego se realizó su respectiva tabulación, codificación y análisis. De acuerdo a Hernández et al (2014) si el estudio es de naturaleza descriptiva, el análisis de los datos es de igual naturaleza, es decir, tratamiento estadístico descriptivo. En consecuencia, tal tratamiento estadístico. Luego de aplicar el instrumento los datos obtenidos, fueron analizados y tabulados utilizando la estadística descriptiva, la cual se caracteriza por realizarse a través de frecuencias absolutas y porcentuales, además se utilizó como medida de tendencia central: la media, con sus respectivas representaciones mediante tablas sinópticas.

Con respecto, a la media se estableció un cuadro de rango, basado en escala alternativas de respuestas utilizadas en el instrumento, para su interpretación, en el cual se observa rango y categoría, de forma tal que se puedan interpretar el análisis de los resultados de las variables, dimensiones e indicadores que se presentan en

el capítulo IV.

Tabla 5.

Baremo para la Interpretación de los Resultados de la media

Rango	Intervalo	Categoría
I	4,21 - 5,00	Muy alto nivel
II	3,41 - 4,20	Alto nivel
III	2,61 - 3,40	Neutro
IV	1,81 - 2,60	Bajo nivel
V	1,00 - 1,80	Muy bajo nivel

Nota. Información adaptada de Pacheco (2021).

3.10. Procedimiento De La Investigación

1. Para la identificación de las variables que caracterizan el estudio, estas se han elegidos a partir de la formulación de sus objetivos. Esta será la base para la construcción del planteamiento del problema y la proyección del mismo, así como los objetivos tanto general como específicos, la justificación y la delimitación del tema de investigación como tal; escudriñando en este contexto las posibles soluciones del problema a abordar.

2. Localización de información secundaria a partir de textos, referencias virtuales indexadas o ponencias con variables afines, con la finalidad de construir el marco teórico relativo al tema en estudio.

3. Construcción de la hoja metodológica que instrumentaliza las variables a investigar, elaboración del marco teórico según las mediciones y el sistema de indicadores que lo constituyen.

4. Realización de la metodología a ejecutar, así como su paradigma, tipo y diseño, caracterización de la población y elaboración de los instrumentos

necesarios para la colecta de información, según las variables identificadas en la investigación. Construcción de entrevistas y tablas de cuestionarios, así como la validación por parte de profesionales con experiencia en el sector.

5. Implementación de esquemas o exámenes pilotos para evaluación de sujetos con similares características a la población objetivo de la investigación, lo cual ayudará a la implementación del coeficiente Alfa Cronbach, lo que resultará en unas pruebas de alta confiabilidad.

6. Implementación de los instrumentos para la captación de información a la población sujeto de estudio.

7. A partir de los métodos empleados en la estadística descriptiva, podremos obtener análisis de datos validados.

8. Al desarrollar los procesos de análisis y validación de la información, se procederá a la inferencia de las respectivas conclusiones y recomendaciones del tema en estudio.

4. Resultados De La Investigación

En este capítulo se presentan los resultados estadísticos obtenidos mediante la aplicación del cuestionario el cual fue dirigido a los turistas que asisten al Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, con la finalidad de conocer acerca de la variable objeto de estudio calidad de servicio. Es de hacer notar, que los resultados son expuestos siguiendo el orden de presentación de la variable, sus dimensiones e indicadores; los mismos pueden ser visualizados en las tablas de doble entrada construidas para tal fin, en las cuales se demuestra la frecuencia absoluta y la frecuencia relativas, apoyados en la media como medida de tendencia central.

4.1. Análisis De Los Resultados De La Investigación

Variable: Calidad de servicio

Dimensión: Percepción

Indicador: Atención selectiva

Tabla 6.

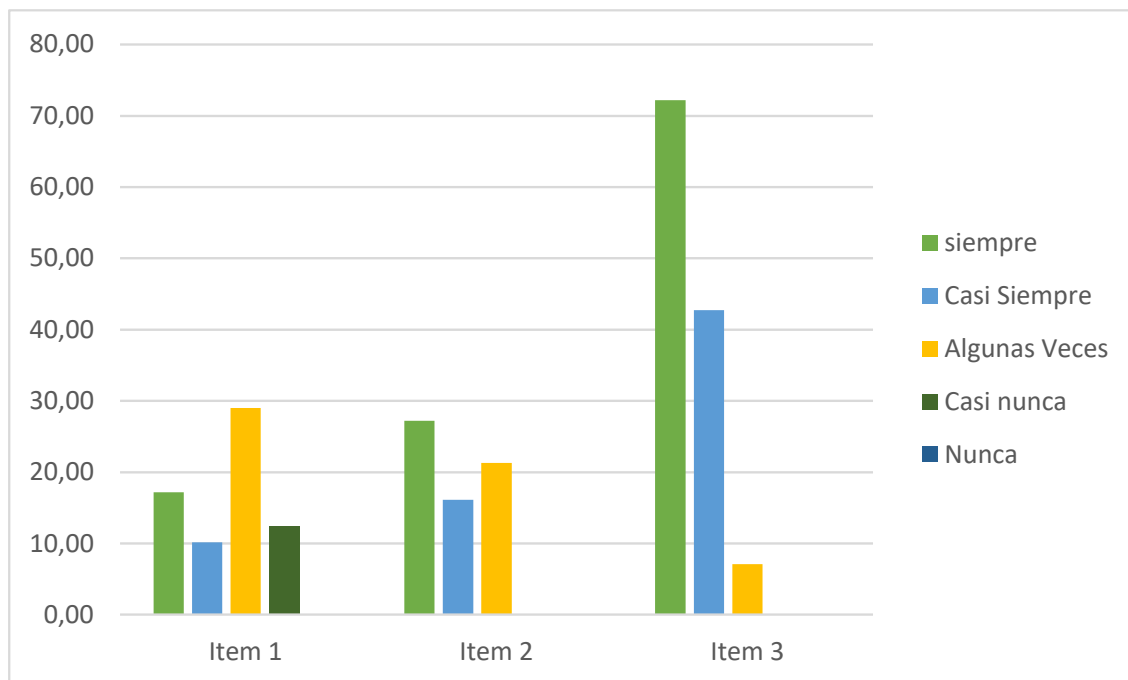
Atención selectiva

Ítem	Siempre		Casi Siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca		Total FR (%)	Media X
	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)		
1. Ejercen un alto grado de selectividad en cuanto a la atención que dan a los estímulos de los anuncios comerciales	29	17,16	70	41,42	49	28,99	21	12,43	0	0,00	100,00	3,63
2. Tienen una conciencia agudizada de los estímulos que satisfacen sus necesidades	46	27,22	87	51,48	36	21,30	0	0,00	0	0,00	100,00	4,06
3. Tienen una conciencia mínima de los estímulos que no se ajustan a sus necesidades	122	72,19	35	20,71	12	7,10	0	0,00	0	0,00	100,00	4,65
Media X	4,11											

Nota. Información adaptada de Pacheco (2021)

Gráfico 1.

Atención selectiva



Nota. Elaboración propia

La tabla y el gráfico actual dan cuenta de los resultados concernientes al indicador atención selectiva, donde directamente en el numeral 1 manifiesta que el 41,424 % de las unidades informantes escogieron la opción casi siempre mientras el 28,99 %, indicaron algunas veces, 17,16 % siempre y 12,43 % casi nunca, la media refleja un valor de 3,63 % concerniente a nivel alto, según al instrumento diseñado con anterioridad.

Teniendo en cuenta los resultados correspondientes al ítem 2 se observa que el 51,48 % de la muestra desarrollada escogió la alternativa casi siempre, mientras, 27,22 % indicó siempre y 21,30 % algunas veces; la media refleja un valor de 4,06; ubicándose en la categoría alto nivel, de acuerdo al baremo de medición.

En cuanto al ítem 3 se evidencia que la alternativa de respuesta con mayor porcentaje de respuestas es siempre con 72,19 %, seguida de casi siempre con 20,71 % y algunas veces con 7,10 %. La media refleja un valor de 4,65 concerniente a la categoría muy alto nivel, según el baremo de medición previamente establecido. Los resultados de la media del indicador establecen un valor de 4,11; posicionándose en el rango de nivel alto.

Con base a los resultados antes expuestos se infiere que existe coincidencia con la postura de Schiman y Lazar (2010):

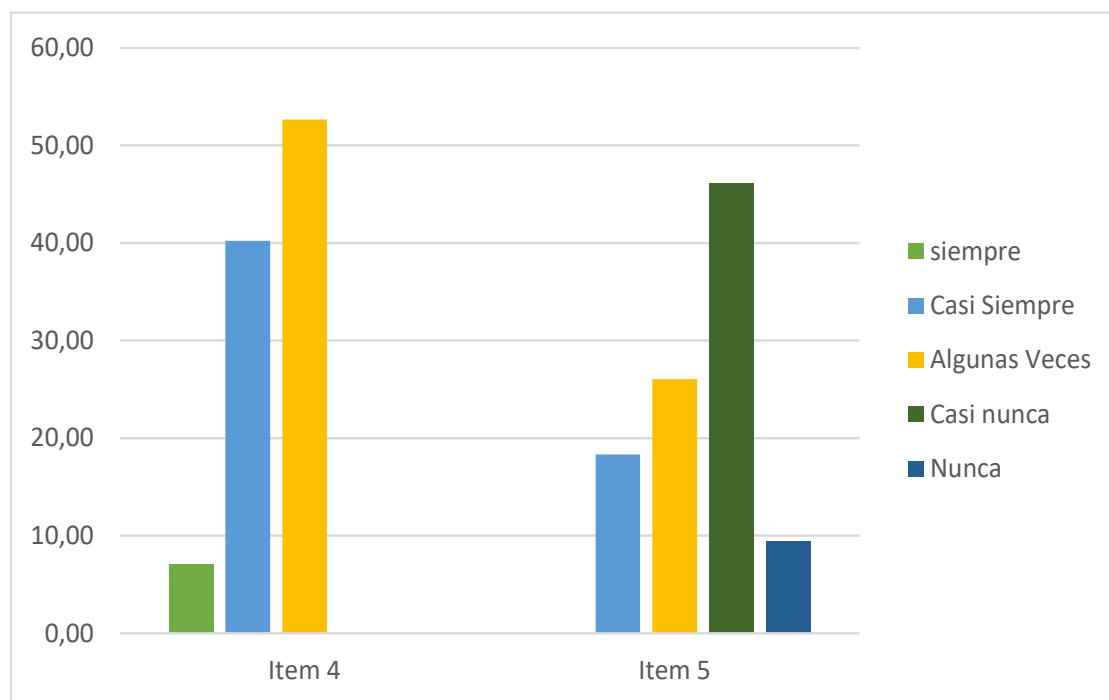
Los consumidores ejercen un alto grado de selectividad en cuanto a la atención que dan a los estímulos de los anuncios comerciales. tienen una conciencia agudizada de los estímulos que satisfacen sus necesidades e intereses, así como una conciencia mínima de los estímulos que no se ajustan a sus necesidades. (p.163).

En opinión del investigador, los consumidores toman en cuenta los estímulos que esperan recibir filtrando aquellos menos relevantes, aunque pueden verse influidos por tentaciones inesperadas como sonidos, movimientos, olores, colores, paquetes atractivos, en los enlaces que mantenga la organización con sus clientes.

Indicador: Distorsión selectiva**Tabla 7.***Distorsión selectiva*

Ítem	Siempre		Casi Siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca		Total FR (%)	Media X
	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)		
4. Interpretan la información ajustada a sus percepciones.	12	7,10	68	40,24	89	52,66	0	0,00	0	0,00	100,00	3,54
5. Distorsionan la información para que ésta sea consistente con sus creencias previas del servicio que se ofrece	0	0,00	31	18,34	44	26,04	78	46,15	16	9,47	100,00	2,53
Media X	3,04											

Nota. elaboración propia

Gráfico 2.*Distorsión selectiva*

Nota. Elaboración propia

La tabla actual, demuestra los valores concernientes al indicador distorsión selectiva, directamente el aspecto 4 el cual, manifiesta que el 52,66 %, de los encuestados seleccionaron la opción algunas veces presentando un 52,66 %, seguida de casi siempre con 40,24 % y siempre con 7,10 %. La media refleja un valor de 3,54; ubicándose en la categoría alto nivel, de acuerdo al baremo de medición previamente establecido.

Dentro de este contexto, en el reactivo 5 se establece que el 46,15 % de los participantes en la encuesta escogieron la opción casi nunca, seguida de algunas veces con 26,04 %, casi siempre con 18,34 % y nunca con 9,47 %. El valor de la media es de 2,53 %; establecido en el rango neutro, según el instrumento de medición.

Los valores obtenidos mantienen estrecha concordancia con las teorías de Kotler y Armstrong (2018), para quienes: “describe la tendencia de las personas a interpretar la información de modo que apoye lo que ya creen”. (p 140). Con base a lo señalado por los turistas encuestados, se infiere que es un instinto de la persona de interpretar la información de tal forma que coincidan con sus ideas, por lo que, suelen distorsionar la información para que sea consistente con sus creencias previas sobre el producto o servicio que prefieran.

Indicador: Retención selectiva

Tabla 8.

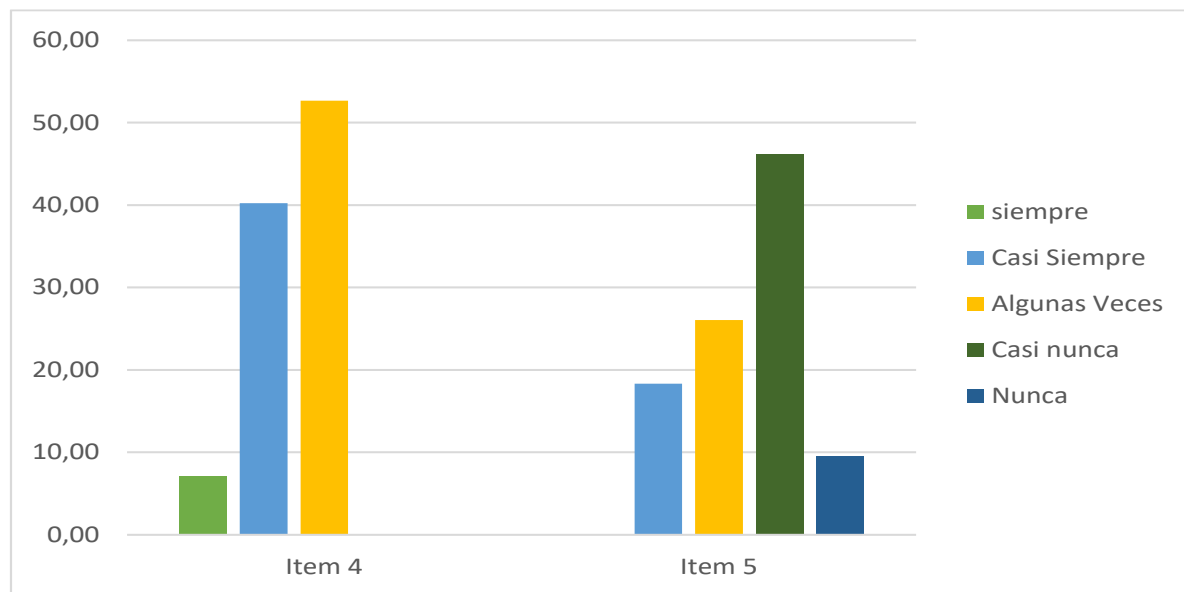
Retención selectiva

Ítem	Siempre		Casi Siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca		Total FR (%)	Media X
	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)		
6. Retienen aquella información que confirma sus actitudes.	25	14,79	87	51,48	57	33,73	0	0,00	0	0,00	100,00	3,81
7. Son más propensos a recordar los aspectos positivos de la institución	88	52,07	65	38,46	16	9,47	0	0,00	0	0,00	100,00	4,43
Media X	4,12											

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 3.

Retención selectiva



Nota. Elaboración propia.

La tabla y el grafico 3 dan cuenta de los resultados concernientes al indicador retención selectiva, donde directamente en el ítem 6 el 51,48 % de las unidades informantes escogieron la opción casi siempre, mientras 33,73 %, indicó algunas veces y 14,79 %. La media arrojó un valor de 3,81; lo cual la ubica en la categoría alto nivel según el baremo de medición previamente establecido.

En este orden y dirección, en el reactivo 7 la alternativa de respuesta con mayor porcentaje es siempre con 52,07 %, seguida de casi siempre con 38,46 % y algunas veces con 9,47 %. La media demuestra un valor de 4,43 ubicándose en la categoría muy alto nivel, de acuerdo al baremo preestablecido. En cuanto a la media del indicador esta refleja un valor de 4,12 concerniente a la categoría muy alto nivel según el baremo pre diseñado para tal fin.

Los resultados expuestos coinciden con la postura de Kotler y Keller (2012), quienes exponen:

Muy pocas personas tienen la capacidad de recordar toda la información a la que están expuestas, pero sí retienen aquella que confirma sus actitudes y creencias. debido a esta retención selectiva los individuos son más propensos a recordar aspectos positivos de un producto que les gusta, y a olvidar los que se refieren a productos competidores. (p.162).

De acuerdo a los resultados y la opinión emitida por los turistas que asisten al Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, es de vital importancia que el público objeto, retenga percepciones positivas en el momento de la compra de los productos

o servicios.

Tabla 9.

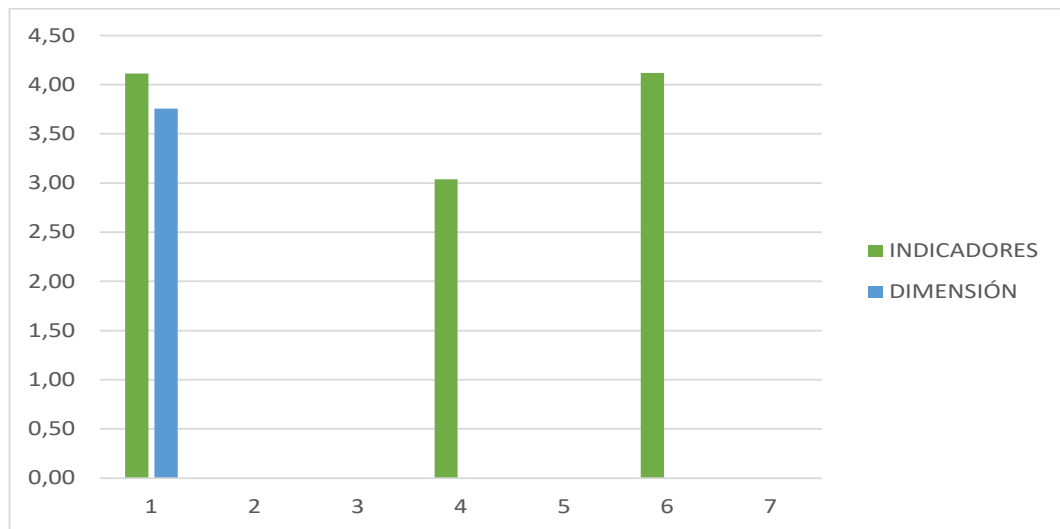
Dimensión percepción

DIMENSIÓN		Promedio	
INDICADORES	ITÉMS	INDICADORES	DIMENSIÓN
Atención selectiva	1	4,11	3,76
	2		
	3		
Distorsión selectiva	4	3,04	
	5		
Retención selectiva	6	4,12	
	7		

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 4.

Dimensión percepción



Nota. Elaboración propia.

La tabla y el gráfico actual, dan muestra de los resultados concernientes a la dimensión percepción vislumbrando que la media más alta es del indicador retención selectiva con 4,12; concerniente a una categoría de alto nivel, la media de

la dimensión refleja un valor de 3,76; ubicándose en la categoría alto nivel de acuerdo al baremo de medición, por lo que, existe una tendencia positiva de esta dimensión.

Con base a los resultados antes expuestos, se infiere que existe coincidencia con el postulado de Ferrando (2010), para quien:

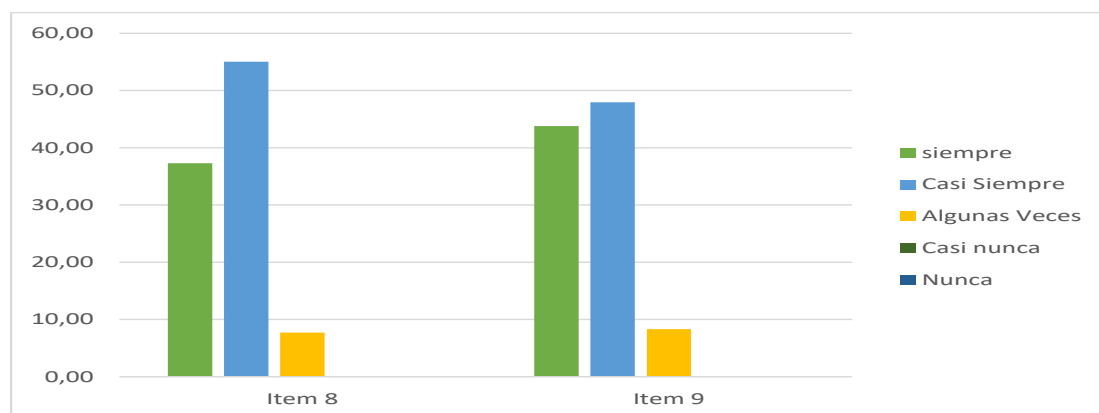
La percepción de los clientes se refiere a como los mismos valoran, juzgan o aprecian la calidad de servicio y su grado de satisfacción. dichas expectativas son dinámicas, su evaluación varia a lo largo del tiempo, se refieren específicamente en la calidad y satisfacción del servicio y no de cómo debería de ser el mismo. (p. 25).

De acuerdo a la opinión emitida por los turistas que asisten al Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, en base a la percepción la realidad objetiva es interpretada por el perceptor de manera individual, muy particular y subjetiva, determinando el nivel de calidad del producto o servicio.

Dimensión: Dimensiones**Indicador: Confiabilidad****Tabla 10.***Confiabilidad*

Ítem	Siempre		Casi Siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca		Total FR (%)	Media X
	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)		
8.El Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha presta su servicio de manera segura	63	37,28	93	55,03	13	7,69	0	0,00	0	0,00	100,00	4,30
9. El Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, otorga compromisos en la prestación de los servicios	74	43,79	81	47,93	14	8,28	0	0,00	0	0,00	100,00	4,36
Media X	4,33											

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 5.*Confiabilidad*

Nota. Elaboración propia.

La tabla y el gráfico actual, dan cuenta de los resultados concernientes al indicador confiabilidad donde directamente en el ítem 8 manifiesta que el 5,03 % de las unidades informantes seleccionaron la alternativa casi siempre, seguida de siempre con 37,28 % y algunas veces con 7,69 %. La media refleja un valor de 4,30; ubicándose en la categoría muy alto nivel, según el baremo pre establecido.

En este orden de ideas, en el reactivo 9 los resultados reflejan que la opción de respuestas con mayor porcentaje es casi siempre con 43,79 % seguida de siempre con 43,79 % y algunas veces con 8,28 %. La media arrojó un valor de 4,36 concerniente a la categoría muy alto nivel de acuerdo al baremo de medición diseñado para tal fin. Tomando en consideración la media del indicador esta se ubica en la categoría muy alto nivel con 4,33 según los valores de baremo previamente establecido, presentando una tendencia positiva.

Con base a los resultados antes expuestos, se infiere que existe coincidencia con la postura de Zeithaml et al. (2009, p. 108), citados en Martín y Díaz (2013), quienes exponen: es “la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa, significa que la empresa cumpla sus promesas (lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios)”.

En este sentido, según la opinión de turistas que asisten al Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, esta dimensión hace referencia a las promesas sobre servicio ofrecido, dando solución a los problemas que se puedan presentar, precios

ofrecidos y suministro de servicios creando confianza por parte de los consumidores, siendo una de las más importantes ya que se basa en la confianza que tiene ellos en la atención que esperan recibir al visitar el santuario.

Indicador: Responsabilidad

Tabla 11.

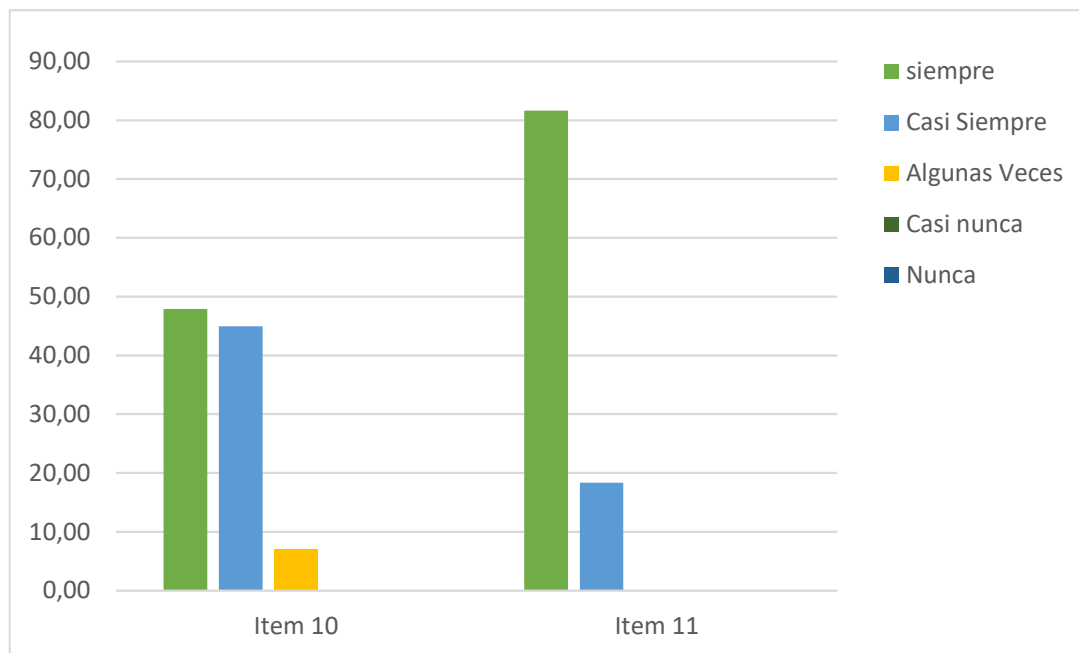
Responsabilidad

Ítem	Siempre		Casi Siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca		Total	Media X
	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FR (%)	
10. Los guías Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha generan credibilidad en la prestación de sus servicios	81	47,93	76	44,97	12	7,10	0	0,00	0	0,00	100,00	4,41
11. Los guías Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha le inspiran confianza cuando le atienden	138	81,66	31	18,34	0	0,00	0	0,00	0	0,00	100,00	4,82
Media X	4,61											

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 6.

Responsabilidad



Nota. Elaboración propia.

La tabla y el gráfico 6 dan cuenta de los resultados correspondientes al indicador responsabilidad, evidenciándose que en el ítem 10 el 47,93 % de las unidades informantes seleccionó la alternativa siempre mientras 44,97 % indicó casi siempre y 7,10 % algunas veces. La media refleja un valor de 4,41; ubicándose en la categoría muy alto nivel según el baremo prediseñado para tal fin.

Dentro de este contexto, en el reactivo 11 se evidencia que la alternativa de respuesta con mayor porcentaje de contestaciones es siempre con un 81,66 % seguida de casi siempre con 18,34 %. La media arrojó un valor de 4,82 concerniente a la categoría muy alto nivel según el baremo previamente establecido. Tomando en consideración la media del indicador esta se ubica en la categoría muy alto nivel

con 4,61; de acuerdo a los valores reflejados en el baremo de medición previamente establecido, demostrando una tendencia positiva.

Lo anteriormente expuesto, tiene coincidencia con el postulado de Zeithaml et al. (2009, p. 108), para quienes es “la capacidad para cumplir la promesa del servicio de manera segura y precisa, significa que la empresa cumpla sus promesas (lo convenido acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios)”.

En este sentido, según los turistas que asisten al Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha la responsabilidad está asociada al tiempo de espera para recibir los servicios o productos, o para solucionar cualquier inconveniente que se presente. Es la dimensión que tiene que ver con la rapidez, y el cumplimiento los servicios ofrecidos, teniendo gran influencia en la imagen que los usuarios tengan de la misma.

Indicador: Seguridad

Tabla 12.

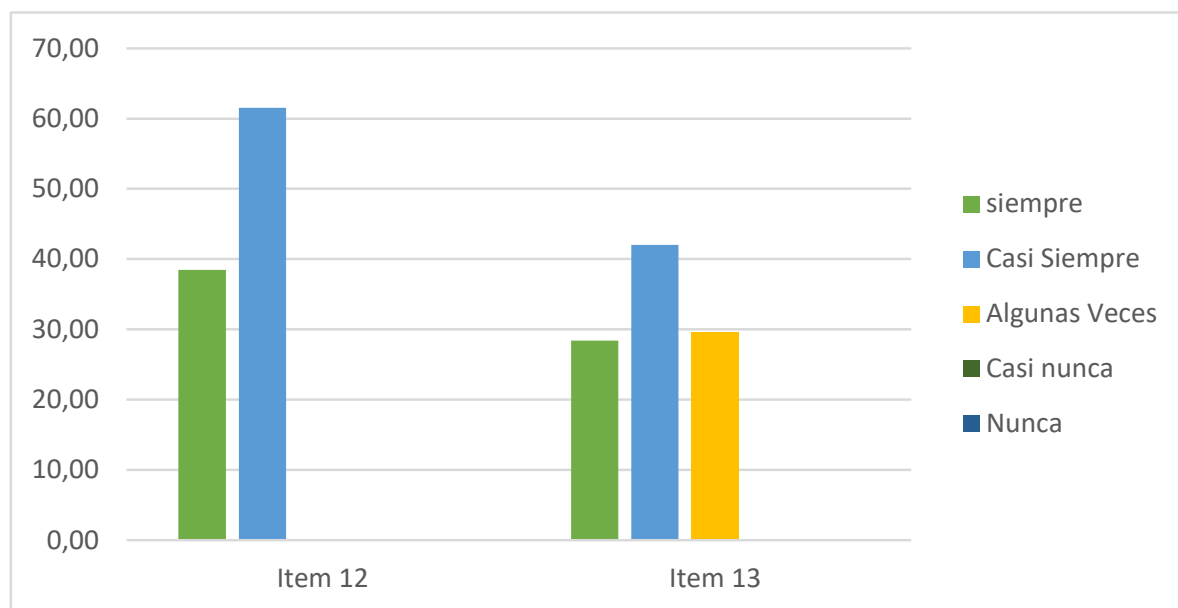
Seguridad

Ítem	Siempre		Casi Siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca		Total FR (%)	Media X
	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)		
12. Los guías Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha trata con cortesía a los turistas	65	38,46	104	61,54	0	0,00	0	0,00	0	0,00	100,00	4,38
13. Los guías Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha son flexibles ante sus requerimientos	48	28,40	71	42,01	50	29,59	0	0,00	0	0,00	100,00	3,99
Media X	4,19											

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 7.

Seguridad



Nota. Elaboración propia.

La tabla y el grafico actual, dan cuenta de los resultados concernientes al indicador seguridad donde en el ítem 12 el 61,54 % de la muestra encuestada seleccionó la alternativa casi siempre, mientras el 38,46 % indicó siempre. La media arrojó un valor de 4,38 %, ubicándose en la categoría muy alto nivel según los valores del baremo de medición prediseñado.

Seguidamente en el reactivo 13 se puede evidenciar que la alternativa de respuestas con mayor porcentaje es casi siempre con 42,01% mientras siempre refleja un valor de 28,40 % y algunas 29,59 %. La media arrojó un valor de 3,99 % lo cual la ubica en la categoría alto nivel. En cuanto a la media del indicador corresponde a la categoría alto nivel con 4,19 % de acuerdo al baremo establecido por lo que se evidencia una tendencia positiva.

Con base a los resultados señalados, se infiere que coinciden con la postura de Zeithaml et al. (2009) citado en González, (2015), quienes exponen que la seguridad es “inspirar buena voluntad y confianza: la seguridad se define como el conocimiento y la cortesía de los empleados, y la capacidad de la empresa y sus empleados para inspirar buena voluntad y confianza”. (p. 81).

De acuerdo a la opinión de los turistas que asisten al Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, la seguridad está relacionada con la reputación, mantener un buen nombre ofreciendo personal altamente capacitados que interactúen con el cliente y lo hagan sentir seguro, la forma en que son tratados y atendidos, los clientes les hará sentirse de forma segura ante cualquier necesidad que presenten, ya que considera que será cubiertas de forma diligente y oportuna.

Indicador: Empatía.

Tabla 13.

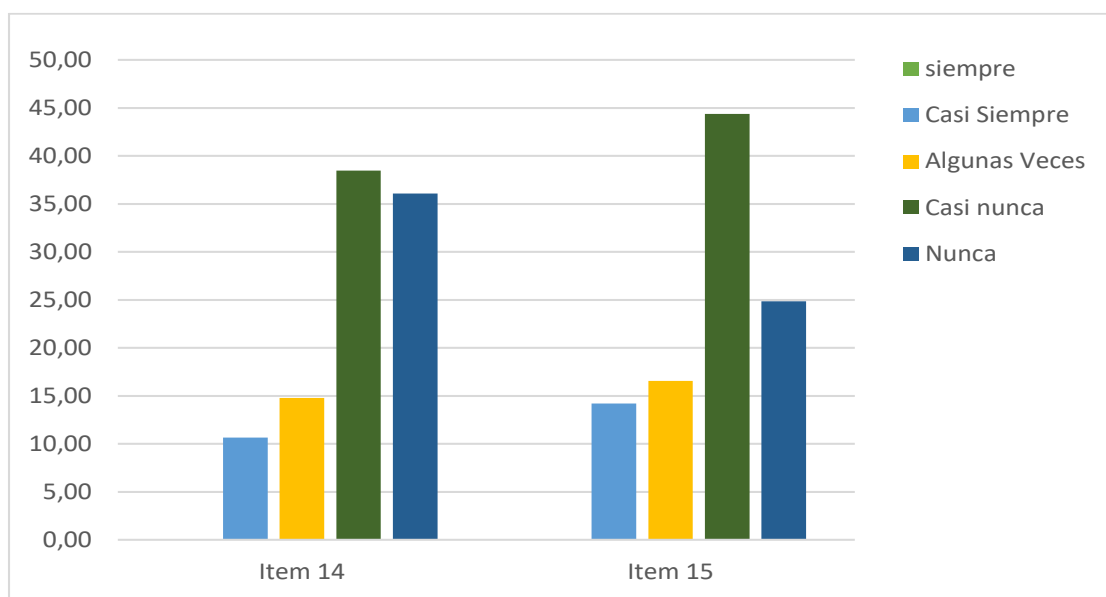
Empatía

Ítem	Siempre		Casi Siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca		Total FR (%)	Media X
	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)		
14. Los guías Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha mantienen atención personalizada	0	0,00	18	10,65	25	14,79	65	38,46	61	36,09	100,00	2,00
15. Los guías Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha son eficaces ante las solicitudes que realizan	0	0,00	24	14,20	28	16,57	75	44,38	42	24,85	100,00	2,20
Media X	2,10											

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 8.

Empatía



Nota. Elaboración propia.

La tabla y el grafico actual, dan cuenta de los resultados del indicador empatía, donde en el ítem 14 se observa que el 38,46 % de los turistas encuestados escogieron la opción nunca, mientras 38,46 % escogió la alternativa casi nunca, 14,79 % algunas veces y 10,65 % casi siempre. La media refleja un valor de 2,00; lo cual según el baremo pre establecido la ubica en la categoría bajo nivel, evidenciándose una tendencia negativa.

Seguidamente, en el reactivo 15 se puede observar que la alternativa con mayor cantidad de respuestas es casi nunca con 44,38%, mientras nunca refleja un 24,85 %; algunas veces 16,57 % y casi siempre 14,20 %. La media arrojó un valor de 2,20; ubicándose en la categoría neutro, de acuerdo al baremo pre diseñado para tal fin. En cuanto a la media del indicador esta arrojó un valor de 2,10 correspondiente a la categoría neutro.

Los resultados expuestos, guardan relación con la postura de Parasuraman et al. (1988) citado en Pecina (2014, pág. 10), quienes indican que la empatía “tiene que ver con la atención, respeto y amabilidad del personal de contacto”. En este sentido, según la opinión de los turistas que asisten al Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, es importante tratar a los usuarios con cortesía y amabilidad cubriendo sus necesidades tomando en consideración sus deseos e inquietudes, siendo amables y solidarios con su condición de forma tal que se sientan bien atendidos lo cual repercutirá directamente en la opinión que se creen de la organización.

Indicador: Tangibles

Tabla 14.

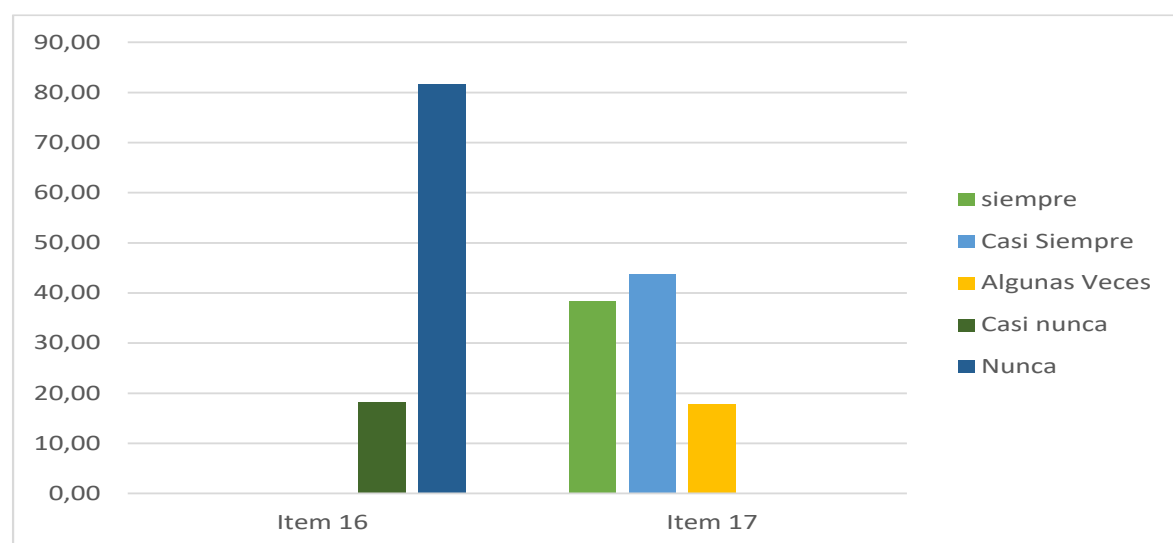
Tangibles

Ítem	Siempre		Casi Siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca		Total FR (%)	Media X
	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)		
16. Los guías Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Ríohacha son identificados por su uniforme	0	0,00	0	0,00	0	0,00	31	18,34	138	81,66	100,00	1,18
17. Las áreas del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Ríohacha están debidamente identificadas	65	38,46	74	43,79	30	17,75	0	0,00	0	0,00	100,00	4,21
Media X	2,70											

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 9.

Tangibles



Nota. Elaboración propia.

La tabla y el grafico actual, dan cuenta de los resultados concernientes al indicador tangibles, donde concretamente en el reactivo 16 el 81,66 %, de las unidades informantes encuestada seleccionaron la alternativa nunca, mientras 18,34 %, indicó casi nunca. La media arrojó un valor de 1,18; correspondiente a la categoría muy bajo nivel según el baremo pre establecido.

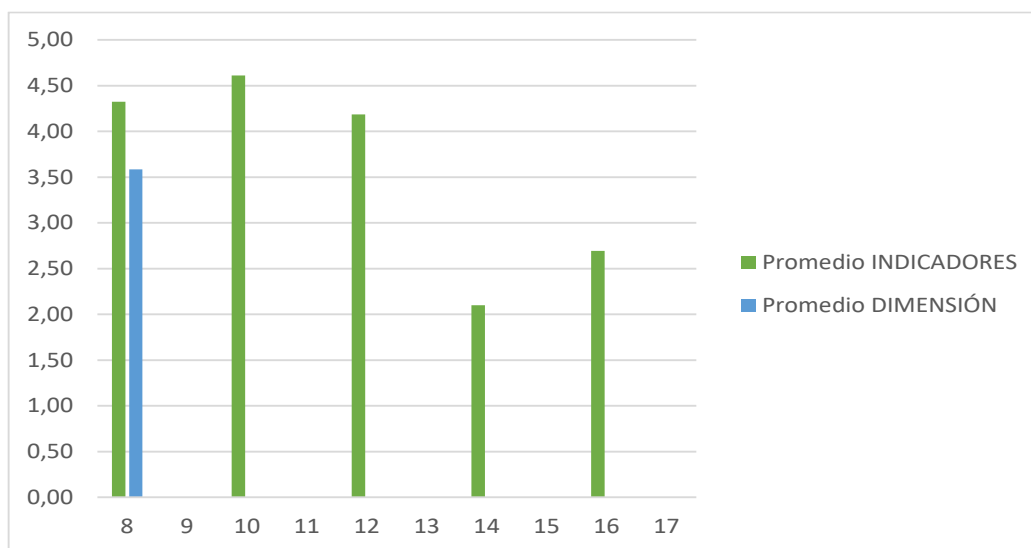
En este orden de ideas en el ítem 17 se observa que la alternativa con mayor cantidad de repuestas es casi siempre con 43,79 % seguida de siempre con 38,46 % y algunas veces con 17,45 %. La media arrojó un valor de 4,21; correspondiente a la categoría muy alto nivel según el baremo diseñado para tal fin. En cuanto a la media del indicador este refleja un valor de 2,70; ubicándose en la categoría neutro de acuerdo al baremo pre establecido.

Con base a lo antes expuesto, se evidencia que los resultados señalados guardan relación con la postura de Cottle (2010), quien afirma que son aquellos elementos físicos que van acompañados con la prestación de un servicio, formando parte de ello el establecimiento comercial, los elementos que intervienen en la prestación del servicio y la apariencia física del personal. De los elementos tangibles, el cliente puede emitir un juicio parcial acerca de la calidad del servicio ofrecido por la empresa.

De acuerdo a la opinión de los turistas que asisten al Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, los elementos tangibles son todos aquellos que pueden ver como las oficinas de atención, la sala de espera, el talento humano, entre otros.

Tabla 15.*Dimensión dimensiones*

DIMENSIÓN		Promedio	
INDICADORES	ITÉMS	INDICADORES	DIMENSIÓN
Confiabilidad	8	4,33	3,58
	9		
Responsabilidad	10	4,61	
	11		
Seguridad	12	4,19	
	13		
Empatía	14	2,10	
	15		
Tangibles	16	2,70	
	17		

Nota. Elaboración propia.**Gráfico 10.***Dimensiones**Nota.* Elaboración propia

La tabla y el gráfico actual, dan cuenta de los resultados concernientes a la

dimensión dimensiones, donde se evidencia que la media más alta es la del indicador responsabilidad con 4,61; correspondientes a una categoría de muy alto nivel, el indicador con la media más baja es empatía con 2,10; concerniente a la categoría bajo nivel; en cuanto a la media de la dimensión esta arrojó un valor de 3,58; lo cual la ubica en la categoría alto nivel de acuerdo al baremo de medición diseñado por lo que, existe una tendencia positiva de esta dimensión con respecto a la variable.

Con base a los resultados antes expuestos, se infiere que existe relación con la postura de Zeithaml et al. (2009) citados en Martín y Díaz (2013), quienes señalan que las dimensiones de la calidad del servicio, se clasifican de acuerdo a las valoraciones que hace el cliente conforme a sus percepciones siendo estas: confianza, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibles.

En este sentido, de acuerdo a la opinión de la muestra encuestada las dimensiones de la calidad de servicio pueden considerarse como todos aquellos aspectos del servicio en los cuales los clientes fijaran su valoración, permitiendo de esa forma, diferenciarlo de otros servicios, lo cual le hace sentirse seguro y confiado, así como agradado con el servicio prestados, lo cual puede traducirse en fidelidad.

Dimensión: Expectativas del servicio

Indicador: Deseado.

Tabla 16.

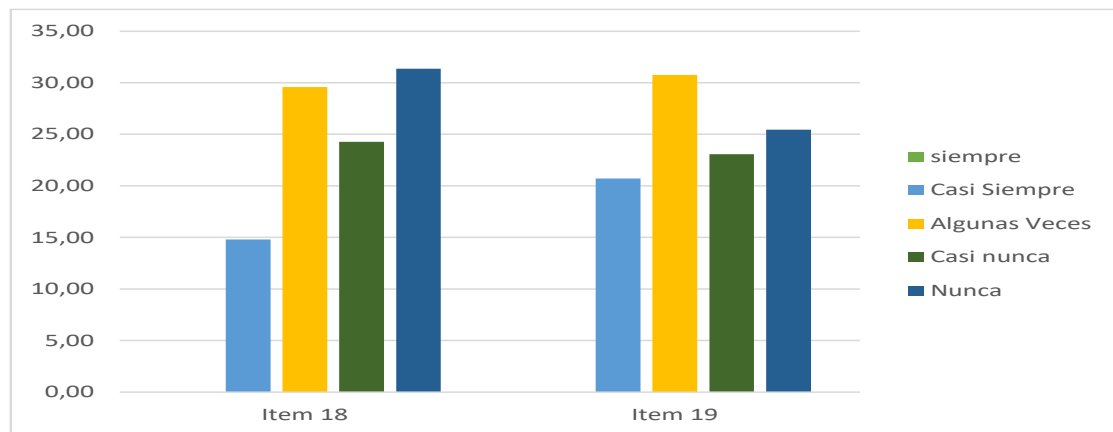
Deseado

Ítem	Siempre		Casi Siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca		Total FR (%)	Media X
	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)		
18.El nivel de servicio ofrecido por el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha es el que esperan	0	0,00	25	14,79	50	29,59	41	24,26	53	31,36	100,00	2,28
19. El nivel de servicio ofrecido por el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha cubre sus expectativas.	0	0,00	35	20,71	52	30,77	39	23,08	43	25,44	100,00	2,47
Media X	2,37											

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 11.

Deseado



Nota. Elaboración propia.

La tabla y el gráfico actual, dan cuenta de los resultados concernientes al indicador deseado donde concretamente en el ítem 18 se puede evidenciar que la alternativa de respuestas con mayor porcentaje es nunca con 31,36 %, seguida de casi nunca con 24,26 %, algunas veces 29,59 % y casi siempre 14,79 %. La media arrojó un valor de 2,28 correspondiente a la categoría bajo nivel de acuerdo al baremo de medición.

Los resultados de reactivo 19 demuestran que el 30,77 % de los turistas encuestados seleccionaron la alternativa algunas veces, mientras 25,44 % indicó nunca, 23,08 % casi nunca y 20,71 % casi siempre. La media arrojó un valor de 2,47; ubicándose en la categoría bajo nivel, de acuerdo al baremo preestablecido. La media del indicador corresponde a la categoría bajo nivel con 2,37; según el baremo previamente diseñado.

Con base a los resultados antes expuestos, se infiere que existe discrepancia con la postura de Lira (2010, p. 28), para quien “el servicio deseado es el ideal para un cierto cliente, lo constituye aquel que incorpora las preferencias concretas de un cliente en relación a un cierto tipo de servicio”. En este sentido, se puede inferir que el servicio deseado hace referencia al servicio que los consumidores desean obtener.

Indicador: Adecuado

Tabla 17.

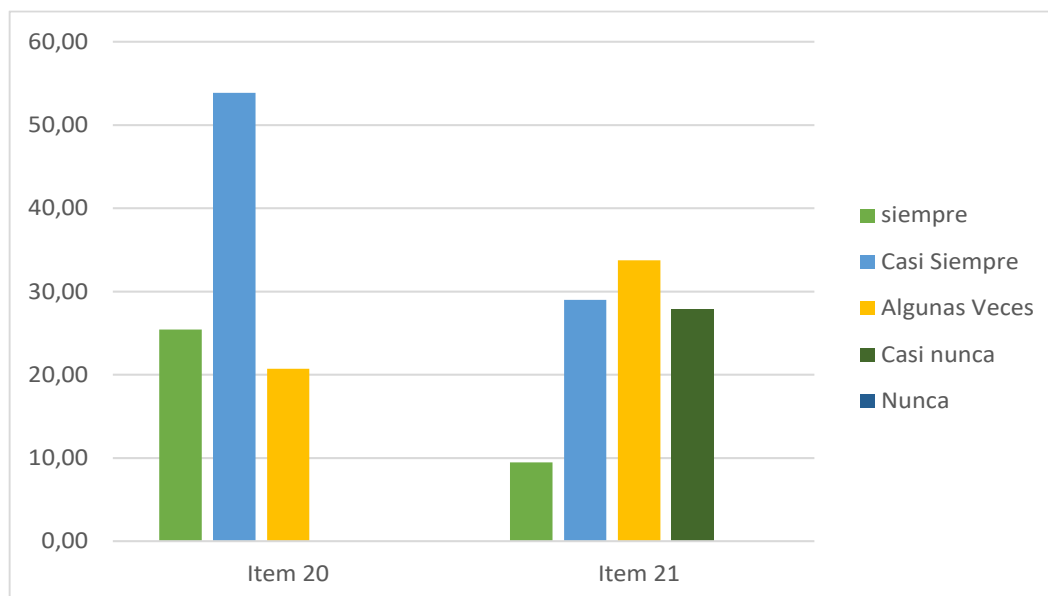
Adecuado

Ítem	Siempre		Casi Siempre		Algunas Veces		Casi Nunca		Nunca		Total FR (%)	Media X
	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)	FA	FR (%)		
20.El nivel de servicio ofrecido por el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha cumple con sus requerimientos	43	25,44	91	53,85	35	20,71	0	0,00	0	0,00	100,00	4,05
21. El nivel de servicio ofrecido por el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha cubre sus necesidades	16	9,47	49	28,99	57	33,73	47	27,81	0	0,00	100,00	3,20
Media X	3,62											

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 12.

Adecuado



Nota. Elaboración propia.

La tabla y el grafico actual, dan cuenta de los resultados concernientes al

indicador adecuado, donde en el reactivo 20 se observa que el 53,85 % de los encuestados, seleccionaron la alternativa casi siempre, mientras 25,44 % indicó siempre y 20,71 % algunas veces. La media refleja un valor de 4,05 correspondiente a la categoría alto nivel según el baremo pre determinado para tal fin.

En el ítem 21, se puede observar que la alternativa con mayor cantidad de respuestas es algunas veces con 33,73 %; seguida de casi siempre con 28,99%; nunca con 27,81 % y siempre 9,47 %. La media arrojó un valor de 3,20 ubicándose de acuerdo al baremo de medición en la categoría 3,20. Con respecto a la media del indicador, esta se establece en la categoría alto nivel con 3,62; de acuerdo al baremo de medición establecido.

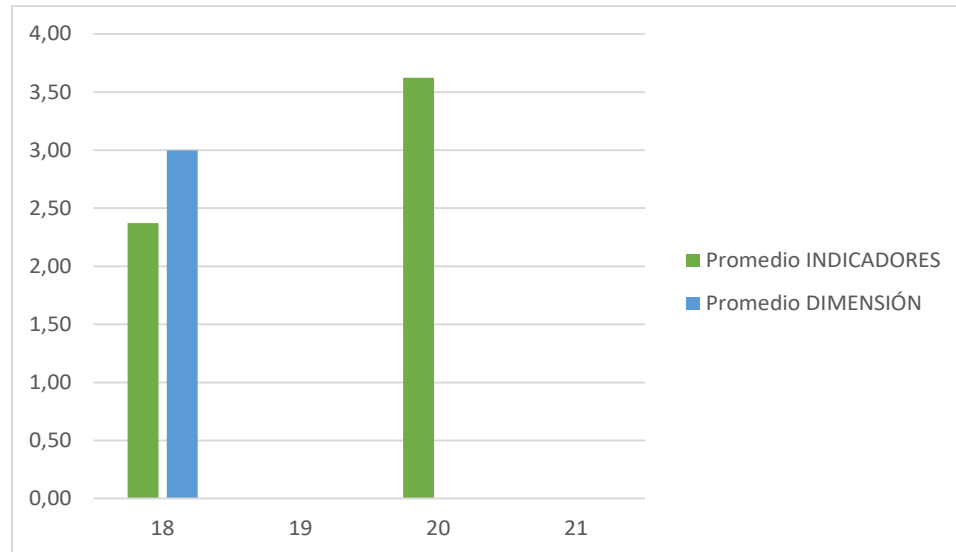
Los resultados expuestos, coinciden con la postura de Lira (2010, p. 28), para quien “es el nivel estándar que el consumidor considera apropiado, marca un mínimo que el consumidor desea recibir”. En este sentido, el servicio adecuado es aquel que cubre las expectativas mínimas del cliente.

Tabla 18.

Dimensión expectativas

DIMENSIÓN		Promedio	
INDICADORES	ITÉMS	INDICADORES	DIMENSIÓN
Deseado	18	2,37	3,00
	19		
Adecuado	20	3,62	
	21		

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 13.*Dimensión expectativas*

Nota. Elaboración propia.

La tabla y el gráfico actual, dan cuenta se reflejan los resultados concernientes a la dimensión expectativas, evidenciándose que la media más alta la presenta el indicador adecuado con 3,62 %, correspondiente a la categoría alto nivel y la más baja la demuestra el indicador deseado con 2,37 % y una categoría de bajo nivel. Teniendo en cuenta la media de la dimensión, esta arrojó un valor de 3,00 %; ubicándose en la categoría neutro, de acuerdo a los valores señalado en el baremo diseñado para tal fin, por lo cual; se infiere que existe una tendencia positiva de la dimensión respecto a la variable.

Con base a los resultados antes expuestos, existe coincidencia con la postura de Grande (2010, p 329), quien expresa que “las expectativas constituyen el punto de referencia que condiciona la satisfacción. Si en realidad supera las expectativas del consumidor habrá insatisfacción. Las expectativas del servicio son servicio

deseado y servicio adecuado”. En este sentido, la organización objeto de estudio debe analizar y evaluar los deseos y expectativas de los clientes, de forma que logren cubrirlas y así alcancen la fidelidad de los mismos.

Tabla 19.

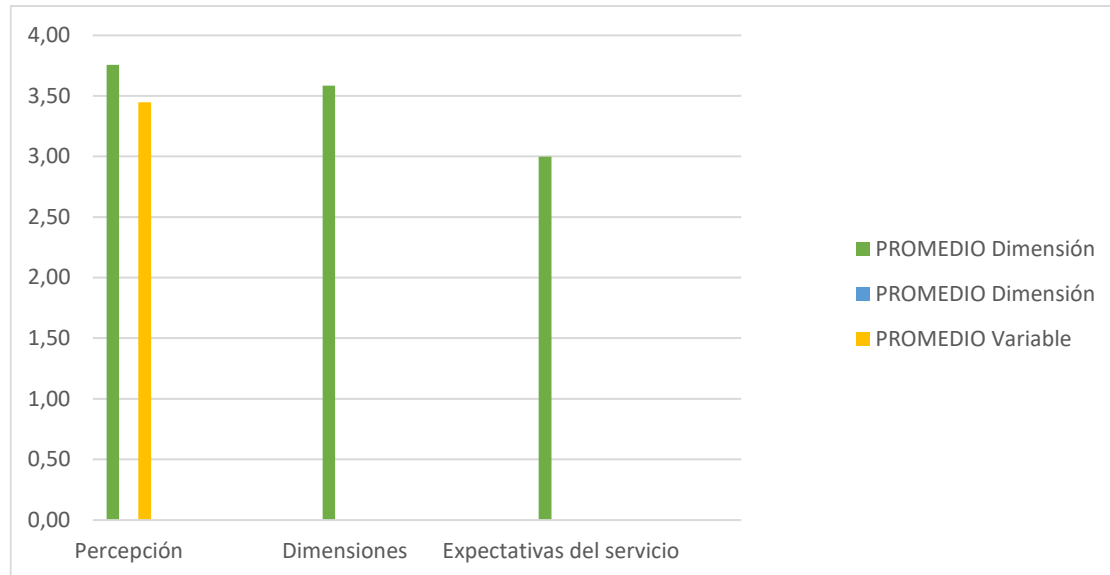
Variable calidad de servicio

Dimensiones	Promedio	
	Dimensión	Variable
Percepción	3,76	
Dimensiones	3,58	3,45
Expectativas	3,00	

Nota. Elaboración propia.

Gráfico 14.

Variable calidad de servicio



Nota. Elaboración propia.

La tabla y el gráfico actual, dan cuenta de los resultados correspondientes a la variable de estudio: calidad de servicio, donde se evidencia que la dimensión con la

mayor media es percepción con 3,76 %, situándose en la categoría alto nivel, y la dimensión que presenta la menor media es expectativas con 3,00 %, concerniente a la categoría neutro. Teniendo en cuenta, la media de la variable esta arrojó un valor de 3,45 %; ubicándose en la categoría alto nivel de acuerdo al baremo de medición diseñado para tal fin; lo cual indica que existe una tendencia positiva.

Con base a los resultados antes expuestos, se infiere que existe coincidencia con la postura de Stanton et al. (2012), para quienes el cliente evalúa la calidad de servicio comparando sus expectativas con sus percepciones de cómo se efectúa éste; por lo que para implementar una forma efectiva la calidad de servicio las organizaciones deben preocuparse por mantener uniforme la calidad de servicio o sobre el nivel de expectación.

Asimismo, coincide con el estudio realizado por Arciniegas y Mejías (2017), quienes concluyeron que la mayor parte de los encuestados se siente conforme con los servicios que les son brindados, esto se ha concluido al calcular el promedio de la respuesta de las unidades participantes, lo cual arrojó cuatro (4) como valor promedio. no obstante, aún los servicios prestados por la UMNG no son catalogados como excelentes. en consecuencia, existen puntos del servicio prestado, sujetos a ser mejorados. en este orden de ideas, se abre la oportunidad para plantear, a futuro, acciones y planes de mejora relacionados con la gestión de calidad de la UMNG.

Se debe nombrar a los resultados de la investigación, según la denominación de los objetivos. Ej. El ítem 4.1.2 se debe nominar según el primer objetivo, el ítem 4,1.3 nominar según el segundo objetivo y así sucesivamente ...respetando los

niveles de los títulos.

4.2. Lineamientos Estratégicos Que Optimicen La Calidad De Servicio Ofrecido Por Los Guías Turísticos Del Santuario De Flora Y Fauna Los Flamencos.

Luego de aplicado el instrumento y analizar los resultados, basado en las debilidades encontradas se formulan los siguientes lineamientos estratégicos que optimicen la calidad de servicio ofrecido por los guías turísticos del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

Tabla 20.

Lineamientos estratégicos

Lineamiento	Acciones estratégicas	Tiempo	Recursos	Responsables y control	Evaluación
1. Promover una atención eficiente de los guías turísticos hacia los turistas que asisten al Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha	<ul style="list-style-type: none"> - Trabajar en equipo para el logro de los objetivos propuestos y crear incentivos por metas logradas. - Implementar capacitaciones a los guías turísticos para el buen trato con los clientes. - Motivar al personal a cumplir los requerimientos de los clientes con celeridad, ofreciéndoles premios por el mejor empleado del mes o bonos por mejor atención. - Implementar una atención personalizada, mediante la cual los guías se dediquen a dar solución a los requerimientos de los clientes. 	Trimestrales.	Talento humano.	Director del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha. Control: director del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.	Análisis de los resultados con investigaciones de mercado
2. Mejoramiento de la identificación de las áreas y los guías del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito	<ul style="list-style-type: none"> - Hacer que los guías turísticos utilicen uniforme que identifique, de forma que los turistas los diferencien con más facilidad. - Colocar señalizaciones en todas las áreas del Santuario de Flora y Fauna los 	Semestral.	Talento humano, uniformes y señalización.	Director del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial,	Evaluación: Supervisión de las áreas y los guías.

<p>Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.</p> <p>Control: director del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha</p>	<p>Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, de forma tal que los turistas puedan identificar todas las áreas.</p>	<p>Turístico y Cultural de Riohacha</p>
<p>3. Evaluar el servicio prestado a los turistas que asisten al Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.</p>	<p>- Realizar charlas sobre calidad de servicio a los guías del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.</p> <p>- Fomentar la cultura de atención de calidad en los guías del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.</p> <p>- Establecer monitoreo y aplicación de correctivos para los impactos negativos en los turistas que asisten al Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.</p>	<p>Trimestral.</p> <p>Talento humano.</p> <p>Director del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha</p> <p>Análisis de los resultados con investigaciones de mercado.</p>

Nota. Elaboración propia.

5. Conclusiones

Una vez aplicado el instrumento de recolección de información a los turistas que asisten al Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha y analizar los resultados mediante el uso de la estadística descriptiva y confrontarlos con las teorías expuestas en las bases teóricas se llega a las siguientes conclusiones:

En el objetivo que trata de determinar la percepción del turista con respecto a la calidad del servicio ofrecido por los guías turísticos en el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, se pudo constatar que ejercen un alto grado de selectividad en cuanto a la atención que dan a los estímulos de los anuncios comerciales, teniendo una conciencia agudizada de los estímulos que satisfacen sus necesidades, así como una conciencia mínima de los estímulos que no se ajustan a sus necesidades.

Aunado a ello, se evidenció que los turistas que asisten al Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha interpretan la información ajustada a sus percepciones, distorsionando la información para que ésta sea consistente con sus creencias previas del servicio que se ofrece. Además, se constató, que retienen aquella información que confirma sus actitudes, siendo más propensos a recordar los aspectos positivos de la institución.

Por otra parte, en el objetivo que trata de identificar las dimensiones de la calidad de servicio ofrecido por los guías turísticos del Santuario de Flora y Fauna

los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, se comprobó que presta su servicio de manera segura, otorgando compromisos en la prestación de los servicios.

Asimismo, se evidenció que los guías Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha generan credibilidad en la prestación de sus servicios, inspirándoles confianza cuando le atienden. Además, se determinó que tratan con cortesía a los turistas siendo flexibles ante sus requerimientos. No obstante, no mantienen atención personalizada, ni son eficaces ante las solicitudes que realizan los turistas, de la misma forma se pudo comprobar que los guías no son identificados por su uniforme, así como tampoco las áreas se encuentran debidamente identificadas.

En este orden y dirección en el objetivo que trata de identificar las expectativas que tienen los turistas que asisten al Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, se comprobó que el nivel de servicio ofrecido por el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha no es el que esperan, así como tampoco cubre sus expectativas. Sin embargo, el nivel de servicio ofrecido cumple con sus requerimientos, cubriendo sus necesidades.

Teniendo en cuenta los señalamientos antes expuestos, se infiere que los guías turísticos del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, cumple con las percepciones de los clientes, aplicando las dimensiones de la calidad de servicio,

sin embargo, es necesario mejorar los aspectos referentes a la empatía y tangibles, cumpliendo con las expectativas del servicio adecuado, por lo que se considera que son eficientes en el servicio prestado a los turistas.

6. Recomendaciones

Después de aplicar el instrumento de recolección de información a los turistas que asisten al Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones, Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, analizar los resultados mediante el uso de la estadística descriptiva y confrontarlos con las teorías expuestas en la fundamentación teórica y elaborar las conclusiones se hacen las siguientes recomendaciones:

En el objetivo que trata de determinar la percepción del turista con respecto a la calidad del servicio ofrecido por los guías turísticos en el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, deben mantener y reforzar los aspectos positivos de forma tal que los turistas lo recuerden y tengan una buena impresión del mismo.

En el objetivo que trata de identificar las dimensiones de la calidad de servicio ofrecido por los guías turísticos del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, deben mantener una atención personalizada, así como ser eficaces ante el cumplimiento de las solicitudes de los turistas. Aunado a ello, es necesario el uso de uniforme por parte de los guías, así como colocar señalización a todas las áreas del parque, para que los turistas puedan identificarlos.

Dentro de este contexto, en el objetivo que trata de identificar las expectativas que tienen los turistas que asisten al Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, deben ofrecer el servicio que esperan, haciendo empeño en cubrir sus expectativas.

Referencias Bibliográficas

- Arciniegas, T y Mejías, j. (2017). Plan de acción para la Evaluación de la Satisfacción del Usuario en cuanto a la Calidad del Proceso de Atención en el Área de Cirugía de la Fundación Oftalmológica Nacional. *Revista Comuni@cción*, 8(1), 26-36. Consulta: 18/11/2020. Disponible:
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Caracas, Venezuela: Episteme.
- Arrieta, Ruz, Villa, y Salazar. (2017). Calidad de Servicio para Optimizar el Servicio la Atención en el Centro de diagnóstico cardiovascular del Magdalena-Colombia. *Revista Desarrollo Gerencial*, 161-185.
- [https://www.researchgate.net/publication/319994670 CALIDAD DE SERVICIOS PARA OPTIMIZAR LA ATENCION EN EL CENTRO DE DIAGNOSTICO CARDIOVASCULAR DEL MAGDALENA-COLOMBIA](https://www.researchgate.net/publication/319994670_CALIDAD_DE_SERVICIOS_PARA_OPTIMIZAR_LA_ATENCION_EN_EL_CENTRO_DE_DIAGNOSTICO_CARDIOVASCULAR_DEL_MAGDALENA-COLOMBIA)
- Bavaresco, A. (2013). *Proceso Metodológico en la Investigación (Cómo hacer un Diseño de Investigación)* (6° ed.). Maracaibo, Zulia, Venezuela: Imprenta Internacional.
- Bonilla, E. (2011). *Metodología de la Investigación, Un Enfoque Práctico*. Riohacha, La Guajira, Colombia: UNIGUAJIRA.
- Cottle, D. (2010). *El servicio centrado en el cliente*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones iberoamericana.
- Dos Santos, M. A. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *Revista de la Educación Superior*, 15(178), 79-95. Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior Distrito Federal, México.

- Figueira, V. (2011) Turismo y Visitas a las Áreas Protegidas. *Breve referencia al Portugal continental Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(5), 1214-1232
Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos Buenos Aires, Argentina.
<https://www.redalyc.org/pdf/1807/180722704014.pdf>
- González Álvarez, A. (2015). Evaluación de la calidad del servicio percibida en entidades Bancarias a través de la escala Servqual. *Ciencia e Ingeniería Neogranadina*, 25 (1), 113 – 135.
<http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>
- González, G. (2015). *Marketing estratégico interno para la optimización de la calidad de servicio en el sector transporte aéreo nacional*.
<http://www.scielo.org.co/pdf/cein/v25n1/v25n1a08.pdf>
- González, H; Frías, K y Gómez, M. (2016). Análisis de la calidad percibida por el cliente en la actividad hotelera. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 253-265.
- Grande, I. (2010) Marketing de los servicios. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing. *European Journal of Marketing*, 36-44.
- Guaita Martínez, J., Serdeira Azevedo, P., Martín Martín, J., y Puertas Medina, R. (2021). Key factors in tourism management to improve competitiveness in Latin America. *Revista Latinoamericana de Administración*, 1-17.
- Guiu, R. (2015). *Evaluación de la calidad y satisfacción del usuario de los Espacios Naturales Protegidos de Montaña*. Universidad de Lleida.
[https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/371150/Trfq1de1.pdf?sequence=](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/371150/Trfq1de1.pdf?sequence=3)

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6° ed.). México, D.F, México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México, D.F, México: Mc Graw Hill Education.
- Kotler, P. (1971). *Marketing decision making: A model-building approach*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler; P y Armstrong, G. (2018). *Fundamentos del Marketing*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Kotler, P., Bloom, P; y Hayes, T. (2010). *El maketing de servicios profesionales*. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Kotler, P y Keller, R. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler , P., Bowen, J., y Makens, J. (1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Saddle River: Fifth edition.
- Ladeuth, Y., Ochoa, A. y Ustate, M. (2018). *Efectos del turismo en La Guajira*. ISBN: 978-958-5534-00-1. Riohacha, Colombia: Universidad de La Guajira.
<https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/417/14.%20Efectos%20del%20turismo%20en%20la%20Guajira.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lamb y Mcdaniel , H. (2011). *Marketing*. CENGAGE LEARNING.
- Lira, M. (2010). *¿Cómo Puedo Mejorar el Servicio a Cliente? Técnicas para perfeccionar la actitud en el servicio a clientes*. 2° edición. México, D.F. México.
<https://www.eumed.net/libros-gratis/2009c/600/index.htm>

- Lovelock, W y Wirtz, C. (2011). *Marketing de Servicios. Personal, Tecnología Y Estrategia* (7 ed.). México DF, México: Pearson Educación.
- Maggi Brito, J.E. (2015). *Estudio financiero que determina la rentabilidad de una empresa procesadora y distribuidora de yuca y plátano verde ubicada en la provincia de santo domingo de los Tsáchilas*. (Tesis de pregrado, Universidad Internacional SEK, Facultad De Ciencias Económicas, Administrativas Y Turismo). Quito: Ecuador.
- <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/1095/3/MAGGI%20BRITO%20JAVIER%20ENRIQUE.pdf>
- Martín, R y Díaz., M. (2013). *Fundamentos de dirección de operaciones en empresas*. Madrid: España: ESIC.
- Martínez, H. (2015). *Metodología de la investigación*. México, D.F, México: Cengage Learning.
- Maya, E. (2014). *Métodos y Técnicas de investigación. Una Propuesta Ágil para la Presentación de Trabajos Científicos en las áreas de Arquitectura, Urbanismo y Disciplinas Afines*. México, D.F, México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo MINCIT. (2015). *Informe de gestión 2015. sector comercio, industria y turismo*. Bogotá: Colombia.
- <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=1fd2d823-86dc-45b8-9356-7d0895f90d8a>
- Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, Unidad Administrativa

Especial del Sistema de Parques Nacionales Naturales y Dirección territorial Caribe. (2015). *Santuario de Fauna y Flora Los Flamencos. Corregimiento de Camarones, Municipio de Riohacha, Departamento de La Guajira Colombia*.
<https://www.parquesnacionales.gov.co/portal/wp-content/uploads/2015/06/Descripcion-SFF-Los-Flamencos.pdf>

Monje, C. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa. Guía Didáctica*. Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana.

Moran Delgado, G. y Alvarado Cervantes, D.G. (2010). *Métodos de investigación*. Mexico: Pearson Educación.

Morillo, M. (2011) Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión Gerencial*, 1, 135-158. Universidad de los Andes. Mérida, Venezuela.

<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>

Nieto, S., y Rodríguez, M. (2010). *Investigación y Evaluación Educativa en la Sociedad del Conocimiento*. (1° ed.). Salamanca, España: Ediciones Universidad de Salamanca.

Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación. Diseño y Ejecución*. (1° Edición ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Padilla, D., Herrera, R., Acevedo, J. y Pardillo, Y. (2016). Buscando la satisfacción del cliente. Estudio en el Centro de Inmunología Molecular. *Ingeniería Industrial*, 37(3), 313-322.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300010&lng=es&ylng=es

- Pallela, S. y Martins, S. (2012). *Methodology de la investigación cuantitativa*. Caracas, Venezuela: Ediciones FEDUPEL.
- Pecina, M. (2014). *Retos en la formación de profesionales logísticos. servicio Y competitividad*. México, México DF: Universidad Autónoma del Estado de México.
- <https://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1372/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Rodríguez Darias, A. J., Santana Talavera, A., y Díaz Rodríguez, P. (2010). Las nuevas formas de turismo: causas y características *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 4(3), 54-70
- Ros, A. (2016) *Calidad de Servicio Percibida y Satisfacción del Usuario en los Servicios Prestados a Personas con Discapacidad Intelectual*. (P. d. Empresas, Ed.) Universidad Católica de San Antonio.
- <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/1638/Tesis.pdf?sequence=1yi>
- Schiffman, L y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (10 ed.). México DF: Pearson Educación.
- Stanton, W. Etzel, M. y Walter, B. (2012). *Fundamentos de Mercadotecnia*. 16°. Edición, México DF, México McGraw-Hill. Interamericana Editores, S.A. de C.V.,
- Suárez Bazalar, R. (2016). Nivel de calidad del servicio aplicando el modelo SERVQUAL en el Centro de Idiomas de la Universidad Nacional del

Callao. *Industrial Data*, 19(1), 7–16.

<https://doi.org/10.15381/idata.v19i1.12532>.

Sierra Bravo. R. (2006). *Diccionario práctico de estadística*. Madrid, España: Ed Paraninfo S.A.

Tamayo, A. y Tamayo, M. (2013). *El proceso de la investigación científica*. México, D.F, México: Limusa.

Tumiino, R y Poitevin, M. (2014). Evaluación de la calidad de servicio universitario desde la percepción de estudiantes y docentes: caso. REICE. *Revista Iberoamericana sobre*, 12(2), 63-84.

Velasco González, M. (2013). *Gestión pública del turismo. La gobernanza" en Gestión estratégica sostenible de destinos turísticos*. ISBN 978-84-7993-229.

Zeithaml, V., Bitner, M. y Gremler, G. (2009). *Marketing de servicios*. México: Mc Graw Hill.

Zeithaml, V. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. *Marketing of services*, 25-32.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 1-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of marketing*, 31-46.

ANEXOS

ANEXO A

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO

**Calidad De Servicio De Los Guías Turísticos Del Santuario De Flora Y Fauna Los Flamencos,
Corregimiento De Camarones Distrito Especial, Turístico Y Cultural De Riohacha**

Algel Alberto Pacheco Pertuz
Instrumento De Validación De Contenido

Universidad De La Guajira
Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas
Programa De Maestría En Gestión Y Desarrollo Turístico Sostenible
Riohacha – La Guajira
2022

Riohacha, febrero de 2021

Estimado(a) experto(a):

El propósito de este documento es solicitar su valiosa colaboración como

validador del instrumento del trabajo de grado titulado: “**calidad de servicio de los guías turísticos del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha**”, elaborado por el licenciado Algel Alberto Pacheco Pertuz; para optar al título de Magíster en Gestión y Desarrollo Turístico Sostenible.

Los resultados obtenidos de su valoración proporcionarán información necesaria para construir la versión final del instrumento, que facilitara analizar las variables en el contexto de estudio. Por lo que, en este sentido, se requiere de su experiencia y discernimiento, en el área de estudio abordada, a fin de evaluar los ítems contentivos en el instrumento de medición, considerando los siguientes aspectos:

1. Pertinencia de los ítems con los indicadores de la investigación
2. Pertinencia de los ítems con los objetivos de la investigación
3. Pertinencia de los ítems con la variable de la investigación
4. Redacción de los ítems

Para una mayor comprensión, se anexa el objetivo general, objetivos específicos, el cuadro de operacionalización de la variable y pertinencia. Agradecido por la contribución que pueda aportar al respecto se despide.

Atentamente

MSc. ALGEL ALBERTO PACHECO PERTUZ

C.C. 84083042

I. Instrumento De Validación

1. Identificación Del Experto.

Nombres/Apellidos:

Lugar de Trabajo: _____

Título de Pre-grado: _____

Institución y Fecha de obtención: _____

Título de Post-grado: _____

Institución y Fecha de obtención: _____

Título de Doctor: _____

Institución y Fecha de obtención: _____

2. Título De La Investigación.

Calidad de servicio de los guías turísticos en el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, corregimiento de Camarones distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

2. Objetivos De La Investigación

Objetivo General

Analizar la calidad de servicio de los guías turísticos del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

Objetivos Específicos

- Determinar la percepción del turista con respecto a la calidad del servicio ofrecido por los guías turísticos en el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.
- Identificar las dimensiones de la calidad de servicio ofrecido por los guías turísticos del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.
- Identificar las expectativas que tienen los turistas que asisten al Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.
- Recomendar lineamientos estratégicos que optimicen la calidad de servicio ofrecido por los guías turísticos del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.

Juicio Del Experto

1. Considera que los ítems seleccionados, están inmersos en el contexto teórico de forma:

Suficiente () Medianamente Suficiente () Insuficiente ()

2. Considera que los ítems seleccionados para el cuestionario, miden los indicadores seleccionados por la variable de manera:

Suficiente () Medianamente Suficiente () Insuficiente ()

3. El instrumento seleccionado mide la variable de manera:

Suficiente () Medianamente Suficiente () Insuficiente ()

4. El instrumento seleccionado es a su juicio:

Valido () No valido ()

Observaciones:

Constancia De Juicio Del Experto

Yo, _____titular de la Cédula de Identidad N° _____, certifico que realicé el juicio de experto del cuestionario diseñado por el ciudadano ALGEL ALBERTO PACHECO PERTUZ, en la investigación titulada: **“Calidad de servicio de los guías turísticos del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha”**.

Firma

CI

Fecha:

OBJETIVO ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	OBJETIVO GENERAL: Analizar la calidad de servicio de los guías turísticos del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha											
				PERTINENCIA											
				#	AFIRMACIONES	Dimensión		Objetivos		Indicadores		REDACCIÓN			
						P	NP	P	NP	P	NP	A	NA		
Determinar la percepción del turista con respecto a la calidad del servicio ofrecido por los guías turísticos en el	Calidad de Servicio	Percepción	Atención selectiva	1	Ejercen un alto grado de selectividad en cuanto a la atención que dan a los estímulos de los anuncios comerciales										
				2	Tienen una conciencia agudizada de los estímulos que satisfacen las necesidades de los turistas										
				3	Tienen una conciencia mínima de los estímulos que no se ajustan a sus necesidades.										
			Distorsión selectiva	4	Interpretan la información ajustada a sus percepciones.										
				5	Distorsionan la información para que ésta sea consistente con sus creencias previas del servicio que se ofrece										
			Retención selectiva	6	Retienen aquella que confirma sus actitudes.										
				7	Son más propensos a recordar los aspectos positivos de la institución										

Nota. Elaboración propia.

P: pertinente NP: No pertinente. Escala: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre

OBJETIVO ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	OBJETIVO GENERAL: Analizar la calidad de servicio de los guías turísticos del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha													
				PERTINENCIA													
				#	AFIRMACIONES	Dimensión		Objetivos		Indicadores		REDACCIÓN					
						P	NP	P	NP	P	NP	A	NA				
Identificar las dimensiones de la calidad de servicio ofrecido por los guías turísticos del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha.	Calidad de Servicio	Dimensiones	Confiabilidad	8	El Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha presta su servicio de manera segura												
				9	El Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, otorga compromisos en la prestación de los servicios												
			Responsabilidad	10	Los guías Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha generan credibilidad en la prestación de sus servicios.												
				11	Los guías Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha le inspiran confianza cuando le atienden.												
			Seguridad	12	Los guías Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha trata con cortesía a los turistas												
				13	Los guías Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha son flexibles ante sus requerimientos												
			Empatía	14	Los guías Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha mantienen atención personalizada												
				15	Los guías Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha son eficaces ante las solicitudes que realizan.												
			Tangibles	16	Los guías Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha son identificados por su uniforme												
				17	Las áreas del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha están debidamente identificadas												

Nota. Elaboración propia.

P: pertinente NP: No pertinente. Escala: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre

OBJETIVO ESPECÍFICOS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	OBJETIVO GENERAL: Analizar la calidad de servicio de los guías turísticos del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha										
				PERTINENCIA										
				#	AFIRMACIONES	Dimensión		Objetivos		Indicadores		REDACCIÓN		
						P	NP	P	NP	P	NP	A	NA	
Identificar las expectativas que tienen los turistas que asisten al Santuario de Flora y Fauna los Flamencos	Calidad de Servicio	Expectativas del servicio	Deseado	18	El nivel de servicio ofrecido por el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha es el que esperan									
				19	El nivel de servicio ofrecido por el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha cubre sus expectativas.									
			Adecuado	20	El nivel de servicio ofrecido por el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha cumple con los requerimientos que necesitan									
				21	El nivel de servicio ofrecido por el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha cubre sus necesidades									

Nota. Elaboración propia.

P: pertinente NP: No pertinente. Escala: Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre, Casi nunca, A veces, Casi siempre, Siempre

ANEXO B

CUESTIONARIO DEFINITIVO

**Calidad De Servicio De Los Guías Turísticos Del Santuario De Flora Y Fauna
Los Flamencos, Corregimiento De Camarones Distrito Especial, Turístico Y
Cultural De Riohacha.**

Elaborado por:

ALGEL ALBERTO PACHECO PERTUZ

Riohacha, mayo de 2022

Instrucciones

- El presente cuestionario contiene una serie de ítems que permitirán obtener la opinión de los turistas con respecto a la variable: calidad de servicio.
- Lea de manera cuidadosa cada afirmación antes de responder, siendo objetivo e imparcial al momento de emitir su respuesta, por cuanto los resultados serán utilizados con fines de investigación.
- Marque con una equis (X) sobre la alternativa que mejor representa su opinión en relación a los ítems indicados, ya que cada pregunta contiene cinco (5) alternativas de respuestas, marca solo una de ellas, siendo estas: Siempre (S), Casi Siempre (CS), Algunas Veces (AV), casi nunca (CN) y nunca (N).
- Responda la totalidad de ítems contenido en el instrumento; el cual se le hizo entrega, si a su criterio considera mal redactado alguno de los ítems, se le agradece colocar la observación al final del cuestionario o dirigirse al evaluador.

		S	CS	AV	CN	N
Variable: Calidad de Servicio						
Dimensión: Percepción						
Indicador: Atención selectiva						
1	Ejercen un alto grado de selectividad en cuanto a la atención que dan a los estímulos de los anuncios comerciales					
2	Tienen una conciencia agudizada de los estímulos que satisfacen sus necesidades					
3	Tienen una conciencia mínima de los estímulos que no se ajustan a sus necesidades.					
Indicador: Distorsión selectiva						
4	Interpretan la información ajustada a sus percepciones.					
5	Distorsionan la información para que ésta sea consistente con sus creencias previas del servicio que se ofrece					
Indicador: Retención selectiva						
6	Retienen aquella información que confirma sus actitudes.					
7	Son más propensos a recordar los aspectos positivos de la institución					
Dimensión: Dimensiones						
Indicador: Confiabilidad						
8	El Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha presta su servicio de manera segura					
9	El Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha, otorga compromisos en la prestación de los servicios					
Indicador: Responsabilidad						
10	Los guías Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha generan credibilidad en la prestación de sus servicios.					
11	Los guías Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha le inspiran confianza cuando le atienden.					
Indicador: Seguridad						
12	Los guías Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha trata con cortesía a los turistas					
13	Los guías Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha son flexibles ante sus requerimientos					
Indicador: Empatía						
14	Los guías Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha mantienen atención personalizada					
15	Los guías Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha son eficaces ante las solicitudes que realizan..					
Indicador: Tangibles						
16	Los guías Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha son identificados por su uniforme					
17	Las áreas del Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha están debidamente identificadas					
Dimensión: Expectativas del servicio						

Indicador: Deseado						
18	El nivel de servicio ofrecido por el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha es el que esperan					
19	El nivel de servicio ofrecido por el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha cubre sus expectativas.					
Indicador: Adecuado						
20	El nivel de servicio ofrecido por el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha cumple con sus requerimientos					
21	El nivel de servicio ofrecido por el Santuario de Flora y Fauna los Flamencos, Corregimiento de Camarones Distrito Especial, Turístico y Cultural de Riohacha cubre sus necesidades					

ANEXO C

CALCULO DE ALFA DE CROMBRACH

Confiabilidad

Variable	Calidad de servicio																				
Dimensiones	Percepción							Dimensiones										Expectativas del servicio			
Indicadores	Atención selectiva			Distorsión selectiva		Retención selectiva		Confiabilidad		Responsabilidad		Seguridad		Empatía		Tangibles		Deseado		Adecuado	
Preguntas Sujetos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21
1	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4
2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4
3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4
4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	4
6	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	3	3
7	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	3	3
8	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	3	2	3
9	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	3	4	4	5	4	4	3	2	3
10	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	3	5	5	4	3	2	3

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	21

ANEXO D

CÁLCULOS ESTADÍSTICOS

Variable		Calidad de servicio																					
Dimensiones		Percepción							Dimensiones													Expectativas del servicio	
Indicadores	Preguntas	Atención selectiva			Distorsión selectiva		Retención selectiva		Confiabilidad		Responsabilidad		Seguridad		Empatía		Tangibles		Deseado		Adecuado		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
Sujetos	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5		
	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5		
	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5		
	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5		
	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5		
	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5		
	7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5		
	8	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5		
	9	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5		
	10	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5		
	11	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5		
	12	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5		
	13	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5		
	14	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5		
	15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5		
	16	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	5	5		
	17	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	5	4		
	18	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	5	4	4	5	4		
	19	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	5	4	4	5	4		
	20	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	5	4	4	5	4		
	21	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	5	4	4	5	4		
	22	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	5	4	4	5	4		
	23	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	5	4	4	5	4		
	24	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	2	5	4	4	5	4		
	25	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	5	4	4	5	4		
	26	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	5	3	4	5	4		
	27	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	5	3	4	5	4		
	28	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	5	3	4	5	4		
	29	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	5	3	4	5	4		
	30	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	2	5	3	4	5	4		
	31	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	2	5	3	4	5	4		
	32	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	1	5	3	4	5	4		
	33	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	1	5	3	4	5	4		
	34	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	1	5	3	4	5	4		
	35	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	1	5	3	4	5	4		
	36	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	1	5	3	3	5	4		
	37	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	1	5	3	3	5	4		
	38	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	1	5	3	3	5	4		
	39	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	1	5	3	3	5	4		
	40	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	1	5	3	3	5	4		
	41	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	1	5	3	3	5	4		
	42	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	1	5	3	3	5	4		
	43	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	3	3	1	5	3	3	5	4		
	44	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	3	1	5	3	3	4	4		
	45	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	3	1	5	3	3	4	4		
	46	4	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	3	1	5	3	3	4	4		
	47	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	3	1	5	3	3	4	4		
	48	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	3	1	5	3	3	4	4		
	49	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	3	1	5	3	3	4	4		
	50	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	3	1	5	3	3	4	4		
	51	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	3	1	5	3	3	4	4		
	52	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	3	1	5	3	3	4	4		
	53	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	2	1	5	3	3	4	4		
	54	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	2	1	5	3	3	4	4		
	55	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	2	1	5	3	3	4	4		
	56	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	2	1	5	3	3	4	4		
	57	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	2	1	5	3	3	4	4		
	58	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	2	1	5	3	3	4	4		
	59	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	2	1	5	3	3	4	4		
	60	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	2	1	5	3	3	4	4		
	61	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	2	1	5	3	3	4	4		
	62	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	2	1	5	3	3	4	4		
	63	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	2	1	5	3	3	4	4		
	64	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	2	1	5	3	3	4	4		
	65	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	2	1	5	3	3	4	4		
	66	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	2	1	4	3	3	4	3		
	67	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	2	1	4	3	3	4	3		
	68	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	2	1	4	3	3	4	3		
	69	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	2	1	4	3	3	4	3		
	70	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	2	2	1	4	3	3	4	3		

