

# **UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TURÍSTICO - HOTELERA**



**“SATISFACCIÓN DEL TURISTA CHILENO QUE VISITA  
TACNA Y SU ACTITUD HACIA EL PERÚ, AÑO 2020”**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**BACH. JOANNA YASMÍN CARBAJAL PÉREZ**

**ASESOR:**

**GUIDO PALUMBO PINTO**

Para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICO HOTELERA**

**TACNA – PERÚ**

**2021**







## **Agradecimientos**

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutor José Gonzales, quien con sus conocimientos y apoyó y me guió a través de cada una de las etapas de este proyecto para alcanzar los resultados que buscaba y anhelaba.

También quiero agradecer a Guido Palumbo por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por su absoluta ayuda.

Por último, quiero agradecer a mis amigos y a mi familia, por apoyarme aun cuando mis ánimos decaían. En especial, quiero hacer mención de mis padres, tíos, abuelos, mi hermano, que siempre estuvieron ahí para darme palabras de apoyo y un abrazo reconfortante para renovar energías, fuerzas.

Estoy muy agradecida de todos.

## **Dedicatoria**

Para mi papá, mi mamá, hermano y familiares que desde pequeña me inculcaron la disciplina de estudiar y luchar por los sueños, proyectos, metas que hay en la vida.

## Tabla de contenidos

Agradecimientos .....	v
Dedicatoria .....	vi
Tabla de contenidos.....	vii
Lista de tablas.....	x
Lista de figuras .....	xi
Resumen.....	xii
Abstract .....	xiii
Introducción .....	1
<b>CAPÍTULO I: EL PROBLEMA</b> .....	<b>3</b>
1.1 Planteamiento del problema .....	3
1.2 Formulación del problema.....	6
1.2.1 Interrogante principal.....	6
1.2.2 Interrogantes secundarias.....	7
1.3 Justificación de la investigación.....	7
1.4 Objetivos de la investigación.....	7
1.4.1 Objetivo general.....	7
1.4.2 Objetivos específicos .....	8
<b>CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>9</b>
2.1 Antecedentes de la investigación.....	9
2.2 Bases teóricas .....	13
2.2.1. Satisfacción del turista .....	13
2.2.2. Turista .....	13
2.2.3. Satisfacción del turista .....	14
2.2.4. Modelos de medición de la satisfacción del cliente.....	17
2.3. Actitud hacia el Perú .....	22
2.3.1. Concepto de actitud. ....	22
2.3.2. Componentes de las Actitudes.....	24
2.3.3. Actitudes y Conducta .....	28
2.3.4. Funciones de las actitudes.....	31
2.3.5. Formación de las Actitudes.....	32

2.3.6. Medición de las Actitudes .....	34
2.3.7. Actitudes hacia el Perú .....	41
2.3 Definición de conceptos .....	43
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	45
3.1 Hipótesis .....	45
3.1.1 Hipótesis general.....	45
3.1.2 Hipótesis específicas.....	45
3.2 Variables.....	45
3.2.1 Identificación de la variable independiente .....	45
3.2.2 Identificación de la variable dependiente .....	45
3.3 Tipo y diseño de investigación .....	46
3.4 Nivel de investigación .....	46
3.5 Ámbito y tiempo social de la investigación .....	46
3.6 Población y muestra .....	46
3.6.1 Unidad de estudio .....	46
3.6.2 Población .....	47
3.6.3 Muestra .....	47
3.7 Procedimiento, técnicas e instrumentos .....	47
3.7.1 Procedimiento .....	47
3.7.2 Técnicas .....	47
3.7.3 Instrumentos.....	48
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	49
4.1 Descripción del trabajo de campo .....	49
4.2 Diseño de la presentación de los resultados .....	50
4.3 Resultados .....	52
4.3.1. Estadística descriptiva.....	52
4.4. Prueba estadística .....	60
4.4.1. Pruebas de normalidad .....	60
4.4.2. Relación entre las variables.....	61
4.5 Comprobación de hipótesis .....	64
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	68
5.1 CONCLUSIONES.....	68



5.2 RECOMENDACIONES O PROPUESTA .....	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
ANEXOS .....	74

### Lista de tablas

<b>Tabla 1</b>	Alfa de Cronbach del instrumento que mide las actitudes hacia el Perú	49
<b>Tabla 2</b>	Alfa de Cronbach del instrumento que mide la satisfacción del turista..	49
<b>Tabla 3</b>	Distribución por sexo .....	52
<b>Tabla 4</b>	Distribución por rangos de edad .....	53
<b>Tabla 5</b>	Nivel de estudios .....	54
<b>Tabla 6</b>	Número de visitas a Tacna .....	55
<b>Tabla 7</b>	Satisfacción de los turistas chilenos que visitaron Tacna .....	56
<b>Tabla 8</b>	Nivel de satisfacción de los turistas que visitan Tacna .....	57
<b>Tabla 9</b>	Frecuencias y porcentajes de las actitudes por ítem.....	58
<b>Tabla 10</b>	Actitudes de los turistas chilenos hacia el Perú .....	59
<b>Tabla 11</b>	Prueba de normalidad para la variable Satisfacción del turista.....	60
<b>Tabla 12</b>	Prueba de normalidad de la variable actitud .....	60
<b>Tabla 13</b>	Tabla cruzada entre actitudes y número de visitas a Tacna .....	61
<b>Tabla 14</b>	chi cuadrado de número de visitas y actitud hacia el Perú.....	61
<b>Tabla 15</b>	Tabla cruzada de nivel de satisfacción y número de visitas a Tacna ....	62
<b>Tabla 16</b>	chi cuadrado de nivel de satisfacción y número de visitas a Tacna .....	62
<b>Tabla 17</b>	Nivel de satisfacción y Actitud hacia el Perú.....	63
<b>Tabla 18</b>	chi cuadrado de las actitudes y nivel de satisfacción .....	63
<b>Tabla 19</b>	Prueba t para el nivel de satisfacción .....	64
<b>Tabla 20</b>	Prueba t para la actitud hacia el Perú .....	64
<b>Tabla 21</b>	Correlación entre nivel de satisfacción y actitud hacia el Perú.....	65

**Lista de figuras**

Figura 1 Distribución por sexo.....	52
Figura 2 Distribución por rangos de edad .....	53
Figura 3 Nivel de estudios .....	54
Figura 4 Número de visitas a Tacna.....	55
Figura 5 Nivel de satisfacción de los turistas que visitan Tacna.....	57
Figura 6 Actitudes de los turistas chilenos hacia el Perú .....	59

## Resumen

La presente investigación lleva por título “Satisfacción del turista chileno que visita Tacna y su actitud hacia el Perú, año 2020”. El objetivo del estudio fue identificar la relación existente entre el nivel de satisfacción del turista chileno que visita Tacna y su actitud hacia el Perú el año 2020. El diseño de la investigación fue no experimental de tipo descriptivo y correlacional. La población estuvo conformada por todos los turistas chilenos que visitaron Tacna el año 2019, que se estima entre 1,6 a 1,8 millones, y la muestra tuvo que ajustarse a 150 debido a que el cierre de las fronteras imposibilitó tomar la muestra de 384 que se requería. La metodología para el recojo de los datos fue virtual, por la misma limitación. Se utilizaron dos cuestionarios: la Escala de actitudes hacia el Perú, elaborado especialmente para esta investigación, y el Cuestionario sobre nivel de satisfacción del turista extranjero, de Díaz y Lama (2015). Ambos cuestionarios fueron debidamente validados y mostraron un Alfa de Cronbach superior a 0,9. Los resultados indican que existe un alto grado de satisfacción con los servicios turísticos en general y que la actitud de estos turistas chilenos es mayormente favorable, encontrándose que a medida que la satisfacción se incrementa, las actitudes tienden a ser más favorables.

**Palabras clave:** Satisfacción del turista, Actitudes hacia el Perú, Xenofobia, Prejuicios, Turismo.

### **Abstract**

This research is entitled "Satisfaction of the Chilean tourist who visits Tacna and his attitude towards Peru, year 2020". The objective of the study was to identify the relationship between the level of satisfaction of the Chilean tourist visiting Tacna and his attitude towards Peru in 2020. The research design was descriptive and correlational non-experimental. The population was made up of all Chilean tourists who visited Tacna in 2019, which is estimated to be between 1.6 to 1.8 million, and the sample had to be adjusted to 150 due to the fact that the closure of the borders made it impossible to take the sample of 384 that was required. The methodology for data collection was virtual, due to the same limitation. Two questionnaires were used: The Scale of attitudes towards Peru, developed especially for this research, and the Questionnaire on the level of satisfaction of foreign tourists, by Diaz and Lama (2015). Both questionnaires were duly validated and showed a Cronbach's Alpha greater than 0.9. The results indicate that there is a high degree of satisfaction with tourist services in general and that the attitude of these Chilean tourists is mostly favorable, finding that as satisfaction increases, attitudes tend to be more favorable.

**Keywords:** Tourist satisfaction, Attitudes towards Peru, Xenophobia, Prejudices, Tourism.

## **Introducción**

El turismo, hasta antes de la pandemia del Covid-19, era una de las actividades con mayor crecimiento y dinamismo económico. Permitía el acercamiento entre los pueblos y la integración nacional e internacional. De entre los muchos destinos turísticos nacionales, el caso de Tacna resulta particular, pues no cuenta con una naturaleza exuberante ni monumentos históricos de relevancia internacional, no hay playas paradisíacas ni paisajes cautivantes; sin embargo, el flujo de turistas es el más alto del país. Las razones de ello son básicamente la cercanía a Chile, pues la gran mayoría de los turistas que visitan esta región son chilenos, los bajos precios y los servicios que se han generado alrededor de esta dinámica.

Existen diversas peculiaridades en relación al turismo que se ha generado en Tacna. En primer lugar, el visitante, que como dijimos es principalmente chileno. Es curioso que el principal visitante de Tacna sea chileno, pues entre Perú y Chile se ha alimentado una mutua desconfianza desde hace más de un siglo. En particular en Chile existe un marcado desprecio por los peruanos, y en Perú existe todavía una especie de resentimiento hacia Chile. En ambos países existen sectores xenófobos que recela de todo lo que provenga del país vecino.

Esta circunstancia ha generado ciertas actitudes desfavorables que involucran una serie de estereotipos y prejuicios. Sin embargo, esto se debería al desconocimiento e inconsideración, puesto en tanto los peruanos entran en contacto con los chilenos, y los chilenos con los peruanos, estos prejuicios se debilitan y tienden a extinguirse, lo cual es bastante favorable para ambas sociedades. En la realización de estos intercambios, el turismo juega un papel central, pues es el que facilita el intercambio de experiencias.

Así pues, el turismo tiene este beneficio adicional al económico, lo cual es particularmente importante entre dos países que se han visto mutuamente como enemigos.

Estas y otras consideraciones son las que motivaron la realización de esta investigación, las cuales se explican en el Capítulo I, en el que se exponen con mayor detalle y datos la realidad del turismo en Tacna. Allí también planteamos los

objetivos que guiarán la investigación, así como las razones que la justifican, las cuales, como dijimos, están relacionadas a las particularidades del turismo en Tacna y cómo, debido a ellas, es necesario evaluar este turismo con una metodología diferente al de otras regiones.

En el Capítulo II se explican los aspectos teóricos de la investigación, empezando por los antecedentes. Obviamente no están todos los antecedentes que tratan de las variables de estudio, están sólo aquellos que se consideró relevantes para los propósitos de la investigación. En este mismo capítulo se explican las principales teorías sobre la satisfacción y los modelos que permiten evaluarlas, en este punto es importante mencionar que estos modelos tienen el propósito de mejorar la calidad del servicio de una empresa en particular, no de evaluar la satisfacción de todo un sector como el turístico en general. Por ello no optamos por ninguno de estos modelos y adoptamos uno que se adapte a las necesidades de la investigación. En cuanto a las actitudes, explicamos toda la teoría existente al respecto, la cual fue necesaria para la elaboración del cuestionario que utilizaríamos en la medición de las actitudes de los visitantes chilenos.

En el Capítulo III se explica la metodología empleada en la investigación. En cuanto a la población y muestra, se explica las razones que obligaron a reducir el número de participantes.

En el Capítulo IV se presentan los resultados de la investigación, los cuales permitieron probar las hipótesis por medios estadísticos, y las cuales permitieron llegar a las conclusiones y el planteamiento de recomendaciones a las instancias correspondientes.

## CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del problema

De acuerdo a datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT), toda la oferta turística en el país, que da trabajo a 1,3 millones de personas, estuvo paralizada durante el año 2020 como consecuencia de la pandemia del Covid-19. Esta situación continuará durante gran parte del 2021 y empezará a normalizarse a fines de este año, por lo que este período no puede considerarse como años típicos o normales para el sector turismo.

El Perú es un lugar turístico por magnificencia. Tan solo el año 2019 recibió alrededor de 4.4MM de turistas en Lima, Cusco, Tacna, Puno y Arequipa. El turismo representa el 3.6% del PBI doméstico por lo cual esta pandemia, que prevé una enorme disminución del flujo de turistas europeos y americanos a toda la zona Latinoamericana, trae consigo una severa desaceleración para esta actividad, que venía creciendo constantemente desde hace más de 20 momento.

De acuerdo a la Cámara Nacional de Turismo, agente de las empresas privadas del sector en el Perú, esta crisis situación repercutirá negativamente en cerca de 800 mil empleos y provocará una grieta económica de cerca de 2000 mil millones de USD, que se observarán más notoriamente en las mipymes, las cuales son el 92% del ecosistema empresarial del sector. adentro de estas mipymes, uno de los anfitriones turísticos más sensibles son los emprendedores rurales comunitarios en turismo, quienes desde hace época vienen incorporando gradualmente esta acción interiormente de sus esquemas productivos.

En Tacna el sector turismo ha mostrado un crecimiento constante y significativo, en particular de visitantes chilenos. Según datos del INEI, el 2005 ingresaron un total de 684 487 turistas chilenos, y el 2013 fueron 1 782 227. El 2019 se reportó el ingreso de 645,200 sólo entre los meses de diciembre del 2018 y marzo del 2019, siendo el 92% de ellos de origen chileno. El principal punto de ingreso y destino de los turistas chilenos es la ciudad de Tacna, a donde vienen atraídos por los bajos precios de los diversos productos y servicios que se ofrecen en esta ciudad.

Si bien la economía de Tacna prospera en gran parte por el flujo de los turistas chilenos, estos turistas no vienen por los atractivos naturales ni por los monumentos históricos de la región, sino por los servicios que se han generado en la ciudad. Desde el punto de vista de los atractivos naturales, no hay grandes y maravillosas atracciones.



Desde el punto de vista de los monumentos históricos, tampoco contamos con obras que por sí solas constituyan un atractivo y generen el interés del turista por conocerlos. La única ventaja aparente de Tacna es su cercanía a Chile, sus bajos precios y la calidad de los servicios, aspectos que por ahora sostienen el turismo, pero que podría variar con los años si el crecimiento de las economías de los países vecinos continúa, pues tal crecimiento implicará una mayor capacidad de gasto de parte de los turistas chilenos, que al tener un mayor poder adquisitivo buscarán destinos más lejanos y con mejores servicios.

Por ahora los servicios que se brindan en la ciudad están adaptados a la capacidad de gasto de los visitantes, pero es de esperar que éstos eleven esta capacidad en los próximos años, con lo cual también se debe mejorar la calidad de los servicios. Sin embargo, ni siquiera tenemos una idea de cuál es la calidad de estos servicios ni del grado de satisfacción con los mismos de parte de los turistas. No obstante, el hecho de que haya pocas quejas y de que gran parte de los visitantes regresa año tras año nos da el indicio de que estos servicios son atractivos y suficientes hasta ahora. Los servicios que se brindan al turista pueden agruparse en aquellos imprescindibles y que necesariamente serán usados por los visitantes, y aquellos que pueden ser utilizados o no. Consideramos en el primer grupo a servicios como el transporte, ya sea internacional o local, al servicio de restaurantes y al alojamiento; y como parte de los servicios opcionales a aquellos relacionados con la diversión, los servicios médicos y de profesiones u oficios diversos.

Hasta este punto hemos hablado de la calidad de los servicios y de la satisfacción de los turistas como si fueran dos caras de una misma moneda; pero es conveniente aclarar que la satisfacción del turista se debe al uso de múltiples servicios, mientras que la evaluación de la calidad del servicio se debe referir específicamente a uno. Así pues, si queremos inferir la calidad de los servicios debemos partir de la satisfacción del turista. Por otro lado, evaluar la calidad de los servicios no requiere focalizar la atención solamente en los turistas, sino que se puede hacer consultando a cualquier usuario, independientemente de su nacionalidad y procedencia.

Tacna posee actualmente una buena oferta de servicios al turista y precios muy competitivos, pero no sabemos con exactitud si la satisfacción del turista, y su consiguiente deseo de regresar, se deba a la calidad del servicio recibida o solamente a los precios bajos o algún otro factor interviniente relacionado. De otro lado, los servicios turísticos son brindados por diversas empresas, de modo que no es homogéneo; es decir,

podría haber un servicio muy bueno en el rubro de restaurantes y venta de comida, pero no tan bueno en movilidad o alojamiento.

Mincetur realiza evaluaciones periódicas del nivel de satisfacción del turista en nuestra ciudad. La evaluación del 2009 realizada por Prom Perú indica un nivel de satisfacción del 78% con los servicios turísticos, mientras que el 2007 había sido del 89%, lo cual indicaba una disminución de la satisfacción de 11 puntos porcentuales en dos años. El 2016 el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, utilizando otra metodología realizó una evaluación de la satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Tacna y Cusco, considerando a los turistas nacionales y extranjeros en general. En esta evaluación, en una escala de 1 a 100 puntos, el nivel de satisfacción de los turistas extranjeros con los servicios turísticos fue de 82,0 y de los turistas nacionales fue de 76,3. Otras evaluaciones también otorgan altas puntuaciones a la satisfacción del turista que visita nuestra ciudad; sin embargo, hay que considerar que en los años anteriores visitar Tacna era una especie de novedad para los turistas chilenos, y actualmente es una costumbre.

Es preciso considerar también que los servicios turísticos han mejorado poco en los últimos años, habiendo una fuerte tendencia a limitar la inversión extranjera en un sector de la población, limitando con ello la variedad de servicios turísticos que la ciudad puede ofrecer. Es decir, un sector de la población tacneña, que se beneficia del turismo, es contraria a la llegada de capitales de origen extranjero, en particular si son chilenos. Cabe mencionar que este sector de la población considera que cualquier capital extranjero está vinculado a los capitales chilenos y debe ser rechazado.

Pero esta actitud antichilena no se manifiesta en el trato directo al turista, pues según las evaluaciones realizadas por Prom Perú y el MINCETUR, una de las razones más fuertes de la satisfacción del turista que visita Tacna es la hospitalidad y el buen trato.

Sin embargo, es preciso mencionar que históricamente entre el Perú y Chile ha existido una mutua desconfianza y recelo. Así como los peruanos desconfían de los chilenos, los chilenos desconfían de los peruanos. Ugarte (2011), menciona que un estudio realizado por el Grupo Apoyo, indica que en Lima un 57% de los encuestados considera a Chile como “enemigo natural” y que dicho país tiene una deuda histórica con el Perú (71%), aquellos que consideran que los chilenos tienen sentimientos de superioridad ante el Perú alcanzan el 75% y que buscan adueñarse de las riquezas del Perú (59%). Adicionalmente, es posible considerar que el pueblo peruano no muestra mucha simpatía por el chileno. (72%), tomando en consideración que algo análogo ocurre

en Chile (78%). Así, siguiendo a Flórez (citado por Ugarte, 2011), en el Perú existiría un imaginario en donde la percepción de Chile sería de un elemento hostil y agresivo.

De acuerdo al estudio publicado por González (2014), los chilenos consideran que el Perú tiene una intención negativa hacia ellos; enseña a los niños de las escuelas peruanas el odio y el resentimiento contra Chile, que se manifiesta cuando son adultos y no les permite vernos como vecinos sino como enemigos eternos. Tiene una prensa que aviva el odio contra Chile de manera escandalosa. Utilice el mito del adelantamiento y la envidia peruanos para incitar al odio anti-chileno. La animosidad hacia Chile es la forma más fácil de presentarse como un peruano patriota. Critican y denuncian a los empresarios chilenos que van a invertir en su país. Nada de lo que haga o haga Chile disminuirá el odio de Perú hacia Chile. El permanente insulto y despotricación en Chile suscitará una respuesta como la merece y hasta los hijos de sus hijos lo sabrán, por la eternidad.

En el mismo estudio, Gonzales (2014) refiere que ciertos sectores de la población chilena tienen una imagen extremadamente negativa de los peruanos, consideran que los peruanos son sucios, que no son personas con falta de educación e incivilizadas, no piensan son despreciables. Los peruanos solamente comprenden si se usa la fuerza y la coerción. Se los compra como un animal que hiere la mano que le da de comer. Dentro de esta percepción, los chilenos opinan que Perú no buscar en Chile al culpable de su mediocridad y nunca lograrán superar a Chile, aunque lo deseen mucho. Chile no tiene la culpa de que los peruanos hayan tenido antepasados perdedores y cobardes que no supieron defender su patria. El Perú tiene un complejo de inferioridad respecto a Chile. Son peores que animales. Siguen siendo una manga de perdedores. Perú no tiene pantalones para la revancha, saben que la respuesta militar de Chile significaría una nueva derrota.

Estas imágenes negativas sobre el Perú y los peruanos, si bien no son generalizadas, en cierta medida son compartidas por amplios sectores de la población chilena. No obstante, es probable que los visitantes chilenos que visitan Tacna hayan desarrollado una imagen diferente o hayan modificado estas ideas de manera significativa.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Interrogante principal**

¿Existe relación entre el nivel de satisfacción del turista chileno que visita Tacna y su actitud hacia el Perú, 2020?

### **1.2.2 Interrogantes secundarias**

¿Cuál es el nivel de satisfacción del turista chileno que visita la ciudad de Tacna, el año 2020?

¿Cuál es la actitud hacia el Perú del turista chileno que visita Tacna?

¿Cómo se da la relación entre el nivel de satisfacción del turista chileno que visita Tacna y su actitud hacia el Perú, 2020?

### **1.3 Justificación de la investigación**

Los diagnósticos realizados por Prom Perú y por el MINCETUR, si bien se ciñen a una metodología apropiada, tienden usar los mismos criterios para todas las regiones, sin tomar en cuenta que no todas las regiones reciben turistas con las mismas expectativas ni cuentan con atractivos equivalentes. Un ejemplo claro es el estudio del MINCETUR sobre la satisfacción del turista en Cusco y Tacna. Resulta muy evidente que el tipo de turismo en estas dos ciudades es muy diferente y difícilmente comparable. Partiendo desde los aspectos paisajísticos hasta los monumentos históricos, Tacna tiene mucho menos que ofrecer. De otro lado, los turistas que visitan Cusco tienen un presupuesto más alto para su visita que aquellos que acuden a Tacna, por lo que pueden pagar servicios más caros y de mayor calidad, con lo cual se puede inferir un mayor grado de satisfacción.

Los turistas que visitan Tacna no tienen la expectativa de encontrar grandes y muy relevantes monumentos históricos, ni de disfrutar de la exuberante naturaleza; más vienen atraídos por una variedad de servicios que se han generado en esta ciudad que permiten pasar un fin de semana agradable.

Ahora bien, no se pueden generar espontánea ni artificialmente maravillas naturales ni grandes monumentos históricos, pero sí se puede seguir diversificando la oferta de servicios turísticos y mejorando su calidad. Pero esto requiere inversión de capitales, que pueden ser nacionales o extranjeros. Al haber sectores de la población contrarios a este tipo de inversiones, la presente investigación busca averiguar si estas tendencias son algo generalizado en otros países o es algo propio de nuestra cultura.

### **1.4 Objetivos de la investigación**

#### **1.4.1 Objetivo general**

Identificar la relación existente entre el nivel de satisfacción del turista chileno que visita Tacna y su actitud hacia el Perú el año 2020

#### **1.4.2 Objetivos específicos**

Determinar el nivel de satisfacción del turista chileno que visita la ciudad de Tacna, el año 2020.

Determinar la actitud hacia el Perú del turista chileno que visita Tacna el año 2020.

Establecer la relación entre el nivel de satisfacción de los turistas chilenos que visitan Tacna y su actitud hacia el Perú el año 2020.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la investigación

**Joan Galindo** (2012) realizó la investigación titulada *Medición de nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a la calidad del servicio de las oficinas de información turística de la ciudad de La Paz*. Este estudio buscó evaluar el Nivel de Satisfacción del Turista Extranjero en relación a la Calidad del Servicio de las Oficinas de Información Turística de la ciudad de La Paz. El modelo metodológico usado fue el SERVPERF (Service Performance), el cual se centra en medir la percepción real de los clientes sobre un servicio, para lo cual se vale de cinco dimensiones. Los datos fueron recogidos por medio de un cuestionario, diseñado para evaluar los niveles de satisfacción de cada dimensión. Esta información fue contrastada y mejorada por medio de entrevistas a las autoridades responsables del funcionamiento de las Oficinas de Información Turística y el personal informador de cada una de ellas. Según la escala establecida para esta investigación, satisfacción alcanzados arrojan nivel de satisfacción general “Satisfecho”. Esto contradice la hipótesis de investigación planteada, pues se supuso que la satisfacción de los turistas extranjeros en relación a este servicio es “Neutra”.

**Karina Rojas** (2018) realizó la investigación titulada *Discursos de odio en las redes sociales: discriminación racial sobre noticias relacionadas a la inmigración en Chile*. Esta investigación se realizó bajo el enfoque cualitativo, con un nivel descriptivo-exploratorio. El objetivo de esta investigación fue Conocer los discursos racistas en las redes sociales a propósito de las noticias relacionadas a la inmigración en Chile publicadas por medios de comunicación digitales chilenos. Las técnicas utilizadas fueron la etnografía digital y entrevistas semiestructuradas. Se analizaron 120 comentarios en diversos medios de comunicación digital y se realizaron tres entrevistas. Entre las conclusiones a las que se llegó en este estudio, se menciona que los peruanos, a su vez, se clasifican como lucrativos si utilizan servicios gubernamentales que deberían ser propiedad de chilenos y también están relacionados con el narcotráfico. Los discursos racistas que se manifiestan en las redes sociales a través de mensajes relacionados con la inmigración en Chile tienen un impacto negativo en el imaginario social de los chilenos. Sin embargo, hay una lógica detrás de esto junto con el odio cibernético como el sistema neoliberal y el sistema nacionalista de sentido común que se ve reforzado por este sistema de lenguaje virtual. De ahí que esta noción social racista estaría legitimada por esta

concepción hegemónica existente que ha convivido en la historia de Chile como Estadonación desde su constitución, por lo que es difícil revertir esto porque los chilenos no son del todo conscientes de ello. idea - son un producto de ellos.

**Josefina Correa** (2011), realizó la investigación titulada *Ser 'inmigrante' en Chile: la experiencia del racismo cotidiano de peruanos y peruanas en la ciudad de Santiago*. Esta investigación tuvo el objetivo de describir y comprender las experiencias de racismo cotidiano que viven inmigrantes peruanos con movilidad laboral ascendente que han llegado a Santiago de Chile desde la década de 1990 hasta la actualidad. La metodología utilizada corresponde al enfoque cualitativo y de tipo exploratorio. El estudio se realizó en base a 30 entrevistas con peruanos que radican en Santiago de Chile y que tienen dos trabajos. De ellos se seleccionó diez que arrojaban mayor información sobre experiencias de racismo. Entre las conclusiones se menciona que la calidad de extranjero está vinculada a la crisis que representa el "ser peruano" en Chile, manifestándose no solo como causante de la discriminación, sino también por posicionar la nacionalidad peruana en una jerarquía de naciones latinoamericanas, donde se ubica como máximo. El estereotipo de pobreza e inserción en trabajos racializados perpetúan la representación de que ser peruano es sinónimo de pobre. Esto adquiere una carga significativa en la sociedad chilena, donde ser pobre está "mal visto" y configurado como un estigma en sí mismo, que en este caso se suma a la difícil situación de los extranjeros peruanos.

**José Maria Prat y Gemma Cànoves** (2017) realizaron la investigación titulada *Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de Historia de los Judíos (Girona)*. Esta investigación desarrolla una aproximación inicial al estudio de las razones para la elección de un destino cultural-religioso. El caso examinado fue el Museo de la Historia de los Judíos de Girona (España), donde por medio de estadísticas y encuestas aplicadas a los visitantes, se confirma que éstos no presentan diferencias significativas en cuanto a su lugar de procedencia, pues le otorgan una importancia principal al factor cultural más allá de los otros aspectos. Adicionalmente, se contrastan estos datos con los del barrio judío de Tarazona (Zaragoza), llegando a la conclusión que en ambos casos se presenta un turismo que tiende a proporcionar una alta satisfacción a sus visitantes, lo que motiva una repetición de la visita y la recomendación de este tipo de lugares.

**Rogel, Alava y Bastidas** (2016) realizaron el estudio titulado *Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora,*

*Isla Santa Cruz*. Esta investigación procuró comprender la dinámica de cómo se oferta e impulsa el turismo en estas islas, que nace en la expectativa del turista y se concreta en el viaje y la estadía en el lugar. En esta experiencia, las agencias de viajes son clave para el ejercicio de todas las actividades turísticas, las cuales de manera rápida se ven implicadas en una serie de acontecimientos que hacen del viaje del turista una travesía. Al referirse a la calidad en el servicio turístico, esta investigación expone los diversos aspectos de la experiencia, desde el contacto con las agencias de turismo. Este estudio permite vislumbrar el rápido crecimiento de las agencias de viajes en la provincia, que el año 2012 existían aproximadamente 80 y para el 2015 superan las 100.

**Iskra Pavez** (2011), realizó la investigación titulada *Inmigración y racismo: experiencias de la niñez peruana en Santiago de Chile*. El objetivo de esta investigación fue analizar las experiencias de discriminación y racismo que han vivido las niñas y los niños peruanos en Santiago de Chile, a partir de la perspectiva de género y la comprensión teórica de la sociología de la infancia, que entiende a este como grupo social con capacidad de agencia. Entre las conclusiones se señala que la nacionalidad peruana es utilizada como una marca o un estigma de discriminación (negativa) que junto a la clase social, el género y la edad articulan la experiencia migratoria de las niñas y los niños. Por otro lado, existe un claro sentimiento xenófobo e intolerante en la sociedad chilena que afecta en mayor medida a las personas de origen peruano y en situación de exclusión social.

**Ana Carolina Garriga y Marc Grau Vidiella** (2015) realizaron la investigación titulada *Actitudes ante la inversión extranjera: el caso de México*. Este estudio analiza encuestas realizadas en México, las Américas y el mundo entre los años 2004 y 2012 para describir las opiniones de los mexicanos sobre los efectos de la inversión extranjera para México, la importancia de atraerla como objetivo de la política de inversión extranjera y en qué sectores de la economía debería permitirse la inversión extranjera. El análisis identifica patrones temporales en las opiniones sobre la inversión extranjera, marcadas diferencias regionales e inconsistencias en las opiniones. Sugerimos que la influencia de las condiciones objetivas está mediada por factores subjetivos, lo que genera inconsistencias entre las opiniones sobre los beneficios asociados a la inversión extranjera y las preferencias políticas asociadas a ella.

**Cahuaya y Ñahuincopa** (2016) realizaron la investigación titulada *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia*



*de Angaraes 2015*. Esta investigación se planteó bajo un enfoque cuantitativo de tipo Descriptivo Correlacional, que pretendía establecer la relación entre la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente, bajo el supuesto que existe una influencia significativa de la calidad sobre la satisfacción. La metodología específica fue la deductivo-inductivo, el analítico – sintético y el Histórico-exposfacto; con un diseño no experimental- transversal. La población estuvo conformada por todos los huéspedes que se alojaron al hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes- Huancavelica, durante el mes de noviembre del año 2015, los cuales fueron 66. El instrumento utilizado fue un cuestionario basado en el modelo. Para el procesamiento de datos, se utilizaron estadísticas descriptivas inferenciales (tabla de frecuencia). Para esto, MS Excel 2007 y SPSS 19. Se han utilizado programas al preparar el modelo de base de datos. Con esto, pudimos determinar que el resultado del coeficiente de correlación de Spearman es igual a 0.804, es un valor positivo, llamado que existe una correlación positiva marcada con la variable independiente: calidad del servicio en el servicio. dependiente. Variable: la satisfacción del cliente, es decir, ambos están estrechamente marcados.

**Cayo y Arcada** (2012) realizaron la investigación titulada *Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011 - Perú*. Esta investigación tuvo como objetivo evaluar el nivel de satisfacción de los turistas que visitaron la ciudad de Puno. Se utilizó el Modelo de deficiencias o SERVQUAL para determinar la calidad de las empresas turísticas que proporcionan estos servicios. La aplicación del modelo se lleva a cabo hacia las empresas turísticas y atracciones de la ciudad de Puno. La información sobre el nivel de calidad del servicio proporcionado por las empresas ofrece la satisfacción y expectativas de los turistas para los servicios contra los servicios. Las encuestas que se han utilizado durante el período de junio a noviembre han decidido que las atracciones turísticas son los aspectos más importantes de los turistas satisfechos con los viajes en su mayoría realizados con el peso en comparación con el alojamiento, la comida, el transporte y la guía turística. Este último aspecto se cumple la satisfacción creada en la brecha (Gap en el modelo de Parasuraman, Zeithaml y Berry [1985]) en turistas extranjeros, al tiempo que lleva a uno de los que no exceden las expectativas turísticas, la condición de los vehículos de transporte y la no conformidad con los tiempos ha recibido los promedios más bajos de satisfacción.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1. Satisfacción del turista**

Antes de abordar la cuestión sobre la satisfacción del turista conviene comprender el significado del término de satisfacción de manera independiente.

La palabra "satisfacción" viene del latín satisfactio y significa "acción y efecto de hacer lo necesario". Sus componentes léxicos son: satis (bastante, suficiente), facere (hacer), más el sufijo -ción (acción y efecto). Ver: sufijos, otras raíces latinas, saturar, satisfecho y también calefacción (Diccionario etimológico español en línea, 2018).

Según el diccionario en línea Definición.de, satisfacción es la acción y efecto de satisfacer o satisfacerse. Este verbo refiere a pagar lo que se debe, saciar un apetito, sosegar las pasiones del ánimo, cumplir con ciertas exigencias, premiar un mérito o deshacer un agravio. (Definición.de, 2018).

La satisfacción es un estado mental, generado por un mayor o menor, cuando corresponda, la optimización de las retroalimentaciones del cerebro, por los cuales diferentes áreas del cerebro compensan el potencial de energía que da una sensación de plenitud, como para más, una sensación más baja o superior a una satisfacción que presenta alguien dependerá de la optimización del consumo de energía que haga el cerebro, es decir, la capacidad de neurotransmisión más importante será la posibilidad de satisfacción (DefiniciónABC, 2018).

### **2.2.2. Turista**

Se conoce popularmente con el término de turista a aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo. La ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino (Definición ABC, 2010).

Tradicionalmente, todo aquel que se traslada de un país a otro y lo hace con el objetivo de incrementar su conocimiento social, conocer otras culturas, entre otras cuestiones, será llamado turista, si lo que motiva el viaje o la visita a otro país es Un problema de salud, por ejemplo, el individuo de cualquier forma, dadas las características antes mencionadas de salir de su país más de 24 horas y pernoctar, también será llamado turista, aunque, por supuesto, su propósito no es aumentar su cultura, conocimiento. (Definición ABC, 2010).

Las directrices para el desarrollo del turismo sostenible y las prácticas de gestión sostenible se aplican a todas las formas de turismo en todo tipo de destinos, incluido el turismo de masas y varios segmentos del turismo. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambientales, económicos y socioculturales del desarrollo turístico, que deben encontrar un equilibrio adecuado entre estas tres dimensiones para asegurar su sostenibilidad a largo plazo (Organización Mundial del Turismo, s.f.).

Por lo tanto, el turismo sostenible debe:

1) Brindar un método óptimo para los medios ambientales, que es un ingrediente clave en el cambio turístico, manteniendo evaluaciones bucólicas elementales y ayudando a definir los recursos naturales y la diversidad anatómica.

2) Respetar la autenticidad sociocultural de las familias anfitrionas, preservar sus bienes culturales y arquitectónicos y los precios de sus antepasados, y contribuir al entendimiento motivacional y intercultural.

3) Asegurar posibles medidas económicas a largo plazo, informando a todos los agentes, favores socioeconómicos debidamente distribuidos, incluyendo oportunidades de servicio inmutable y consecución de pagos y aseos sociales para las reuniones de acogida, y contribuyendo al hambre. El desarrollo del turismo sostenible requiere una participación informada de todas las partes interesadas relevantes, así como un liderazgo político fuerte para tener una amplia cooperación y proclamar el consenso. Lograr un turismo sostenible es un enjuiciamiento continuo y requiere un acoso persistente de sus incidentes con el fin de determinar las medidas preventivas o correctivas que sean necesarias. (Organización Mundial del Turismo, s.f.).

El turismo sostenible también debe reportar altos niveles de satisfacción a los turistas y ser una experiencia significativa para ellos con el fin de generar conciencia sobre los temas de sostenibilidad y promover prácticas de turismo sostenible en ellos. (Organización Mundial del Turismo, s.f.).

### **2.2.3. Satisfacción del turista**

En diversos estudios se suele hacer uso de los términos calidad del servicio y satisfacción del cliente como equivalentes, como conceptos tan emparentados que se pueden tomar como sinónimos. Sin embargo, tal idea parece ser equivocada, pues mientras la calidad suele medirse con respecto a un producto o servicio en específico, la

satisfacción es el resultado del uso o contactos con varios productos o servicios. El concepto de calidad se asocia al producto o servicio que se desea evaluar, y el concepto de satisfacción se enfoca en el usuario de los productos o servicios.

Ambos conceptos pueden ser sumamente útiles según los objetivos que se hayan establecido. Para el caso de la presente investigación, la heterogeneidad de los servicios turísticos nos obliga a evaluarlos en conjunto, esto es, orientar el estudio hacia la satisfacción del turista o del usuario de los servicios turísticos.

La noción de satisfacción del cliente refiere al nivel de conformidad de la persona cuando realiza una compra o utiliza un servicio. La lógica indica que, a mayor satisfacción, mayor posibilidad de que el cliente vuelva a comprar o a contratar servicios en el mismo establecimiento.

De acuerdo a Herrán (2004), la satisfacción del cliente está dada por la discrepancia entre las expectativas y la percepción de este cliente en relación al producto o servicio ofrecido. Esto es, un cliente se considera satisfecho cuando su experiencia en el uso del producto o servicio coincide o supera sus expectativas. Existen empresas que no tienen una orientación hacia el cliente y ofrecen sus productos de acuerdo con las opiniones propias y no las del cliente. Del mismo modo, otras muchas empresas no se ponen en el lugar del cliente, con lo que no tienen una idea clara de cómo alcanzar su satisfacción. Así pues, existen muchas empresas que consideran que sus productos son excelentes y que no es posible que sus clientes puedan resultar insatisfechos. Por ello es necesario que la satisfacción del cliente deba tratarse con la subjetividad propia del y no la de la empresa. Comprender y conocer al usuario involucra esmerarse en identificar sus necesidades y, sobre todo, saber los requerimientos propios de cada uno de ellos en relación al producto que se le ofrece.

Por otro lado, la expectativa puede comprenderse como lo que el cliente espera lograr con el uso o disfrute del producto. Éstas son cambiantes, emergen de manera imprevista y no son fácilmente comprensibles. La definición del nivel de satisfacción de un individuo implica que este nivel es el resultado de comparar las expectativas generadas sobre un producto con su experiencia directa de este mismo producto.

A medida que las percepciones se encuentren por debajo de las expectativas se generan brechas de insatisfacción; si estas percepciones se igualan con las expectativas,

el usuario se sentirá satisfecho, y si la percepción supera a las expectativas el usuario se sentirá muy satisfecho.

La satisfacción del cliente es estudiada en diversas disciplinas y desde distintos enfoques, desde la economía, sociología, psicología, político y otros. Los estudios sobre la satisfacción del cliente la han enfocado como la respuesta a un estímulo dado, ya sea en el mismo instante del consumo o en los reclamos sobre los productos o servicios (Howard, 1969).

Actualmente, las empresas que tienen más éxito son aquellas que ofrecen el servicio que le espera al cliente. Estas empresas están dirigidas a la satisfacción total del cliente. La compañía, que quiere tener éxito en los mercados actuales, debe conocer las expectativas de sus clientes, conocer el valor que realizan de la sociedad y su satisfacción, así como estos valores en términos de competencia. “Satisfacción es la respuesta de sociedad del cliente. Es un juicio acerca de un rasgo del producto o servicio, o un producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero de recompensa que se relaciona con el consumo” (Herrán, J., 2004).

“En los servicios, calidad es igual a satisfacción de los clientes”. Según esta definición la calidad sólo puede ser comprendida al evaluar la satisfacción de los clientes. Lele y Sheth afirman que, para lograr determinar el nivel de satisfacción de los clientes, es primordial centrarse en el diseño del servicio, ya que de esta forma se definirá el real compromiso de la empresa con sus clientes, así como creará los límites, de manera que se satisfaga a sus usuarios.

Por su parte, Rosander (1992), opina que no es posible centrar la definición de la calidad del servicio en la satisfacción de los clientes, porque ello conllevaría a que todas las empresas busquen cumplir exactamente lo que cada uno de sus clientes desea. Ello a pesar de que las empresas diseñan sus productos o servicios y son ellas las que fijan el modo apropiado para satisfacer las necesidades de sus clientes en base a su propia experiencia. No obstante, Larrea P. (1991), considera que la satisfacción del cliente es uno de los aspectos fundamentales para el logro de la calidad, ya que esto significa una ventaja competitiva, puesto que la mejor manera de predominar en un mercado es centrándose en los intereses y necesidades de sus clientes. La satisfacción del cliente no debe considerarse como algo pasajero o caprichoso que algunos clientes manifiestan, al contrario, es una necesidad palpable que posibilita enfrentar las situaciones más adversas

por las que una empresa puede atravesar en nuestros días. En la actualidad los clientes se son más exigentes con respecto a los servicios, diferenciarse y responder oportunamente a estas exigencias pueden constituir la mejor respuesta que las empresas pueden dar.

#### **2.2.4. Modelos de medición de la satisfacción del cliente**

##### **2.2.4.1. Modelo Servqual**

El modelo es una herramienta de investigación multidimensional diseñada para capturar las expectativas y percepciones de los servicios de los consumidores desde cinco dimensiones que se considera que representan la calidad del servicio. SERVQUAL se basa en el paradigma de la inconsistencia de expectativas. En términos simples, esto significa que la calidad del servicio debe entenderse como la medida en que las verdaderas percepciones de los consumidores sobre la experiencia del consumidor confirman o no confirman las expectativas de los consumidores sobre la calidad preconsumo. El cuestionario SERVQUAL fue publicado por primera vez en 1988 por los investigadores A. Parasuraman, Valarie Zeithaml y Leonard L. Berry para evaluar la calidad en un sector de servicios; esto representó un avance en los métodos de medición utilizados para la calidad del servicio. El valor diagnóstico del instrumento se sustenta en el modelo de calidad de servicio que forma el marco conceptual para el desarrollo de la escala (es decir, el instrumento o el cuestionario). El instrumento se aplicó ampliamente en una variedad de contextos y entornos culturales y se encontró que era relativamente sólido. Se ha convertido en la escala de medición dominante en el área de calidad de servicio. A pesar del antiguo interés en SERVQUAL y su gran número de aplicaciones específicas del contexto, ha atraído algunas críticas de los investigadores (SERVQUAL, 2018).

El modelo SERVQUAL define la calidad del servicio como la diferencia entre la percepción real del servicio por parte de los clientes y las expectativas que previamente les habían puesto. De esta manera, un cliente evalúa negativamente (positivamente) la calidad de un servicio donde las percepciones recibidas son menores (mayores) que las expectativas que tenía (Moreno, 2012).

Si la calidad del servicio es función de la diferencia entre percepciones y expectativas, la gestión de una será tan importante como la otra. Para comprenderlo mejor, los autores de este modelo analizaron cuáles fueron los principales factores condicionales en la formación de expectativas. Luego de su análisis, concluyeron que estas condiciones eran la comunicación oral entre diferentes usuarios del servicio, las

necesidades específicas que cada cliente desea satisfacer con el servicio que recibirá, las experiencias pasadas que pueda tener sobre el mismo o similar. servicios, y la comunicación externa que realiza la empresa de prestadores de servicios, generalmente a través de acciones publicitarias o promocionales (Moreno, 2012).

#### **2.2.4.2. Modelo SERVPERF**

El modelo nació de la investigación de Cronin y Taylor (1992, 1994) en 8 empresas de servicios. En el momento de la publicación, J. Joseph Cronin era profesor asociado de marketing en la Florida State University, mientras que Steven A. Taylor era profesor asistente de marketing. El estudio se realizó exactamente cuando estaba haciendo su doctorado en esta universidad. En su opinión, la literatura revisada sugiere que la operacionalización del concepto de calidad de servicio se confunde con el concepto de satisfacción y actitud. La propuesta fue validar un método alternativo para evaluar la calidad del servicio percibida y la importancia de las relaciones entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y las intenciones de compra.

A partir de una serie de cuestionarios, compararon la medición de la calidad lograda mediante la diferencia entre las expectativas y percepciones de los usuarios y la lograda solo con sus percepciones o actitudes. Se utilizaron los 22 ítems propuestos por SERVQUAL, sugiriendo, por un lado, aplicar SERVQUAL y, por otro lado, medir la calidad únicamente con la prueba de percepción propuesta por este modelo. Discutida en la revisión de la literatura y de acuerdo con las pruebas realizadas por Cronin y Taylor, la escala SERVPERF parece moldear más de cerca las implicaciones sobre las actitudes y la satisfacción. La literatura de marketing ofrece un apoyo considerable para la superioridad de la medición de la calidad del servicio basada simplemente en el desempeño (Bolton, Ruth N. y James H. Drew (1991<sup>a</sup>), "A Longitudinal Analysis of The Impact of Service Changes on Customer Attitudes", *Revista of Marketing*, 55 (enero), 1-9, (1991b) "Un modelo de varios pasos para evaluar la calidad y el valor del servicio por parte de los clientes", *Journal Consumer Research*, 17 (marzo), 375-384; Churchill, Gilbert A., Jr., y Carol Suprenant (1982), "An Investigation Into The Determinants of Customer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 19 (noviembre), 491-504; Mazis, Michael B., Olli T. Ahtola y R. Eugene Klippel (1975), "Comparación de cuatro modelos de atributos múltiples en la predicción de las actitudes del consumidor", *Journal of Consumer Research*, 2 (junio), 38-52; Woodruff, Robert B., Ernest R. Cadotte y Rogger

L. Jenkins (1983), "Modelado de procesos de satisfacción del consumidor utilizando estándares es on experience", *Journal of Marketing Research*, 20 (agosto), 296-304.

Así, explican que SERVPERF tendría mayor aceptación porque la medición solamente de la percepción del desempeño representa con mayor fidelidad la realidad del servicio brindado.

Como resultado obtuvieron que:

- 1) La calidad del servicio es un antecedente de la satisfacción del cliente.
- 2) La satisfacción del cliente tiene un efecto significativo en la intención de compra del cliente.
- 3) La calidad del servicio tiene menos efecto en la intención de compra que la satisfacción del cliente.

Concluyen que el modelo se SERVQUAL de Zeithaml, Parasuraman y Berry (1988), no es el más apropiado para medir la calidad del servicio debido a las deficiencias analizadas.

Las expectativas son el componente del instrumento SERVQUAL, que atrajo los problemas de interpretación que plantea a los encuestados, representan redundancia en el instrumento de medición, ya que las percepciones están influenciadas por expectativas y variabilidad en diferentes momentos de la prestación del servicio.

La principal conclusión que Cronin y Taylor concuerdan en que las conceptualizaciones y medidas actuales de la calidad del servicio se basan en un paradigma defectuoso, lo que sugiere que debe medirse por actitudes. El análisis estructural confirma la superioridad teórica del modelo propuesto. Finalmente, sugieren que los puntos de escala de medición de la calidad deberían ser diferentes de una industria a otra.

Inicialmente, la calidad de servicio y la satisfacción son construcciones diferentes, la aceptación más común de las diferencias entre los dos elementos es que la calidad de servicio percibida es una forma de actitud, una evaluación general, mientras que la satisfacción es la medición de una transacción específica.

El tratamiento de las expectativas como "esperadas" se basa en las experiencias de los consumidores con un tipo específico de servicio. Como resultado, Cronin y Taylor



dicen que la literatura del servicio ha confundido la relación entre la satisfacción del consumidor y la calidad del servicio. Esta distinción es importante tanto para los administradores e investigadores de servicios, porque los prestatarios deben saber si se esperan los consumidores corresponde al nivel de servicio, o si están satisfechos o no con el máximo de calidad percibido. La importancia de este resultado fue un esfuerzo serio para aclarar la relación entre la satisfacción y la calidad del servicio.

Sin embargo, es necesario enfatizar que la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y las intenciones de compra siempre está sin explorar.

#### **2.2.4.3. Modelo de Kano**

Bajo el enfoque en las propiedades de la funcionalidad y la satisfacción estaban presentes, Kano ha desarrollado una serie de hipótesis en las que citó su modelo: 1) Las ideas de calidad "invisibles" se pueden hacer visibles; 2) Para ciertos requisitos del cliente, la satisfacción es proporcional a la funcionalidad del producto; y 3) ciertos requisitos de los clientes no son unidimensionales ", en el siguiente párrafo, se define, también hay elementos " obligatorios "y" atractivos ". (Buj, A. y Galvis, A., 2016).

Durante mucho tiempo, hubo una creencia de que la satisfacción del cliente era proporcional a la funcionalidad de las diversas características del producto, que se llamaba "una dimensionalidad", esta proporcionalidad no siempre se manifiesta y, en algunos casos, el cliente es menos satisfecho cuando el producto es pequeño funcionario, pero ya no está satisfecho si la funcionalidad excede a un determinado nivel. En otros casos, el cliente no está insatisfecho con la falta de funcionalidad, pero si esto aumenta su satisfacción aumenta su satisfacción. Vale la pena mencionar que para medir todo esto, Kano inventó un cuestionario que clasifica las características de un producto para facilitar su proyecto y guiar la estrategia de marketing. (Buj, A. y Galvis, A., 2016).

#### **Requerimientos de los clientes**

El método mide la relación entre las funciones de los productos / servicios y la satisfacción que esta función brinda a los clientes. La función es una medida del grado en que un producto cumple sus objetos de utilidad en una determinada dimensión. El método de la caña establece, para los requerimientos de cada cliente, la relación entre satisfacción y función, y permite discriminar y clasificar los requerimientos.

El modelo Kano identifica cinco tipos de preferencias del cliente. En cada tipo de preferencia o atributo de la caña, la clasifica según su capacidad para producir satisfacción o insatisfacción con ella. Puede ser:

- Atributos unidimensionales o normales: son los atributos que generan satisfacción si están presentes o insatisfechos si no lo están. En general, estos son los factores que determinan la elección del cliente de un modelo en particular (por ejemplo, un vehículo o no, aire acondicionado).

- Atributos atractivos: son atributos que generan satisfacción cuando están presentes, pero que no provocan insatisfacción si no lo están. El cliente no espera que lo sean, pero parecen un efecto positivo y agradable (por ejemplo, una línea de autobús municipal cuyas unidades tienen un enchufe para cargar la batería del móvil).

- Atributos obligatorios (deben ser): estos son atributos que deben ser, no se pueden perder. La ausencia producirá inevitablemente la insatisfacción del cliente (por ejemplo, una computadora portátil debe tener al menos un puerto USB)

- Atributos indiferentes: Son los atributos que normalmente no notas, por lo que no generan ni satisfacen o no quedan satisfechos. Son completamente imposibles. Deben eliminarse ya que generan costes innecesarios (por ejemplo, algunas aplicaciones que se proporcionan de forma predeterminada en los teléfonos móviles y no se utiliza nadie).

- Atributos de inversión o rechazo: son atributos que agregan características especiales que el cliente no espera y que generan insatisfacción si están presentes (por ejemplo, el menú de Smart TV).

Ventajas/ventajas del modelo Kano:

Una de los aspectos más destacados de este modelo son que permite satisfacer la satisfacción de los clientes más allá de ofrecer productos/servicios con atributos lineales y básicos. En el contexto competitivo, las empresas deben adoptar estrategias y crear un suministro de bienes que generen satisfacción y desbordamiento.

Este modelo también es esencial, de los cuales fomenta el desarrollo conveniente y continuo, en cuanto a la introducción de productos/servicios con atributos nuevos e innovadores. El modelo de caña requería que los atributos que a veces eran atractivos, por un tiempo se dan por sentados, y caen en la categoría de necesidades básicas. Por lo tanto,

este modelo permite la creación constante de atributos y la evaluación de su cliente, incluso antes de llevarlos a conocer el impacto que pueden tener sobre su satisfacción.

También es notable que el Modelo Kano proporcione una dirección útil en la situación de compensación. Es decir, si dos atributos del producto no pueden promoverse simultáneamente, por razones técnicas o financieras, el atributo con mayor influencia en el cliente satisfactorio es el que debe ser determinado o implementado.

## **2.3. Actitud hacia el Perú**

### **2.3.1. Concepto de actitud.**

En su significado latino, "Attitudine" tiene dos raíces (o dos inclinaciones); "Apto" y "actor". El principal, identificado con la propiedad "es muy adecuado", "algo está controlado"; el segundo con "acto", "posición", "actividad". Sea como fuere, adicionalmente los dos fundamentos de ACT y APT comienzan desde el sánscrito de la raíz "ag", que significa "hacer" o "actuar". La raíz "ag" transmite en sí misma el motor o el tipo de ACT y de APT y, a decir verdad, es la ayuda de la idea actual de la conexión entre la demostración y los segmentos fundamentales del "Aptitud" del sujeto.

Del mismo modo que la idea "Attitudine" es un homónimo en inglés, en español el "estado de ánimo" se ha tomado y mantenido como "acto". En tal importancia podría ser el reconocimiento de la primera de sus capacidades, o el poder de ellas como motor, el alistamiento a la demostración en la que se establecen los trabajos de prueba de la ciencia social del cerebro. (González P. , 1982).

Las actitudes siempre se tienen ante algo, sea un objeto material o ideal, pero ese algo es siempre un aspecto de la realidad social del sujeto. Cada persona tiene cientos o miles de actitudes, una o más de una ante cada objeto, parte o aspecto de su realidad social. Icek Ajzen (2001), plantea que cada persona puede tener no sólo una actitud ante un objeto determinado, sino que frente a un mismo objeto se pueden tener o más actitudes superpuestas "La posibilidad de que los estados de ánimo sean deficientes para evaluar los artículos mentales parece mostrar que las personas tienen una sola disposición para una determinada pregunta o problema. Los descubrimientos en curso, en cualquier caso, proponen que esto podría ser excesivamente miope. Por lo tanto, cuando los comportamientos cambian, el nuevo estado mental cubre, pero no puede reemplazar la disposición anterior (...). Como lo indica este modelo de estados mentales dobles, los individuos pueden tener dos mentalidades distintas al mismo tiempo hacia una pregunta

dada en un entorno similar: una disposición cierta o de rutina, la otra expresa. Se espera que se requiera inspiración y límite para recuperar el estado de ánimo inequívoco de la reacción evaluativa verificable.” (Ajzen, 2001).

Este aspecto del concepto de las actitudes, que siempre se tienen ante algún objeto social, es sólo parte de la definición de este término. Por ello, una definición completa tendría que considerar estos dos aspectos. Sebastián Sánchez Fernández y Carmen Mesa (1998) distinguen tres tipos de definiciones de actitud:

A) Definiciones de tipo social. Podríamos pensar en ellos como el primero y potencialmente el más ignorado. La mayoría de los creadores de marcas comerciales serían Thomas y Znaniecki. Para estos creadores, los comportamientos reflejarían a nivel individual las cualidades sociales de su reunión. Las disposiciones se reflejarían en las normas de conducta personal que se ejecutan en la fábrica de los individuos de una reunión y que controlan las cooperaciones entre ellas.

B) Definiciones de comportamiento. Secuencialmente, a través del trasfondo histórico de la Psicología, son los que aparecen. Desde Allport, el conductismo entra firmemente en la Psicología Social. Para los creadores sociales, el estado mental es la inclinación a actuar o reaccionar con seguridad ante un impulso o una pregunta actitudinal. Dentro del punto de vista social, presentamos a Bem, que caracteriza la disposición como "un estilo específico de reacción verbal en el que el sujeto no representa su condición interna privada, sino su reacción abierta típica, disponible para los espectadores externos". Citado por Sánchez y Mesa, 1998).

C) Definiciones cognitivas. Son los últimos en aparecer, hacia la época de los 50, coincidiendo con el cambio de perspectiva del conductismo al cognitivismo. Creadores notables serían Sherif Rokeach, Fazio, entre otros. En esta línea, Rokeach caracteriza la disposición como "una disposición de inclinaciones para la actividad (convicciones, valoraciones, métodos de observación, etc.) que se resuelve y se relaciona alrededor de una pregunta o circunstancia" (Sánchez Fernández y Mesa Franco, 1998).

"Ha habido un afecto seguro, desde circunstancias anticuadas, para relacionar las definiciones que se han dado de las disposiciones, el registro se perdió cuando alcanzaron doscientos. En cualquier caso, en la posibilidad de que nos fijamos en los que tenemos reflejado aquí como más ilustrativo, se puede observar que en la mayor parte de ellos hay

un componente seguro que prevalece, por ejemplo, positividad o desfavorable ". (Sánchez Fernández y Mesa Franco, 1998).

Así pues, no nos detendremos a hacer una relación interminable de definiciones, pues el resultado sería una lista interminable, simplemente aceptaremos que la actitud es la conducta o inclinación favorable o desfavorable hacia algún objeto social. También se puede hablar de actitud positiva o actitud negativa, en cuyo caso se hace más énfasis en los aspectos emocionales respecto a un objeto en particular. En este tipo de definiciones, lo importante son las emociones, de ellas dependerían los conceptos, creencias, ideas, y las disposiciones a actuar; es decir, es un modelo unidimensional de la actitud.

Otro tipo de definiciones considera un modelo multidimensional, es decir, las actitudes estarían compuestas por tres dimensiones. En este modelo, las mentalidades son las inclinaciones para reaccionar incuestionablemente con respuestas positivas u horribles hacia algo. Están hechos de sentimientos o convicciones, emociones y prácticas, considera que el giro se interrelaciona entre sí. Los sentimientos son pensamientos que uno tiene sobre un tema y no necesitan estar basados en los datos del objetivo. Por otra parte, los sentimientos son respuestas entusiastas que ocurren antes de una protesta, un tema o una reunión social. Por fin, las prácticas son inclinaciones para actuar según las propias conclusiones o sentimientos. Disposiciones actividades directas si los efectos externos en lo que se dice o hace tienen un efecto insignificante. También los controlan si el estado mental tiene una asociación particular con la conducta, a pesar de que la confirmación afirma que, de vez en cuando, el procedimiento es normalmente opuesto y las demostraciones no se comparan, una cepa sabe lo que se llama desarmonía intelectual.

### **2.3.2. Componentes de las Actitudes**

Cada persona tiene quizá miles de actitudes, incluso puede tener varias hacia una misma persona o cosa, pero cada uno de los objetos de actitud presenta tres componentes.

- Parte cognitiva. Refleja la impresión del estado de la protesta mental y los datos identificados con ella, los pensamientos y "convicciones" que el individuo tiene sobre la cuestión de la mentalidad (Aliaga, 2001). Es la disposición de la información y los datos lo que el sujeto piensa sobre la protesta de la que toma su conducta. Una información esencial de la protesta apoya la relación con la pregunta. Para que haya una conducta, es vital que haya, además, una representación psicológica de la pregunta. Está enmarcado por observaciones y convicciones hacia una pregunta, y además por los datos que tenemos

alrededor de una protesta. Los artículos que no se conocen o sobre los cuales no se puede acceder a los datos no pueden producir disposiciones. La representación psicológica puede ser ambigua o incorrecta, en el caso principal la afición identificada con la protesta tendrá una tendencia a ser mínimamente grave; cuando no está bien, no influirá en el poder del amor por ningún tramo de la imaginación (Rodríguez, 1991).

La parte subjetiva de la conducta del suplente hacia la búsqueda se caracteriza por convicciones o pensamientos con respecto a qué investigación debe ser, los medios por los cuales debe completarse, qué puntos se buscan, y así sucesivamente. Este pensamiento evaluativo es central al comunicar una conclusión sobre el examen y, en general, puede decidir la mentalidad del suplente.

- Segmento afectivo. Se relaciona con los sentimientos y, en general, con el alcance de las respuestas apasionadas creadas hacia la cuestión del estado de ánimo, que son reconocidas por su fuerza a favor o en contra de la protesta y el alcance de las respuestas entusiastas que antes él (Aliaga, 2001). La proximidad psicológica de una protesta del estado de ánimo no es una simple ocurrencia, sino que se acompaña de emociones bellas u desagradables hacia ella (Fernández G., 2000). La parte llena de sentimiento sería la sensación que penetra los juicios. La evaluación apasionada, positiva o negativa, va de la mano de las clases con las encantadoras o las molestas. Cuando decimos: "No me importan las reuniones con el jefe", estamos comunicando un despido. Es el segmento más característico de estados mentales (Castellanos, 2013). Por lo tanto, un estado de ánimo se identificará extremadamente con los encuentros y sentimientos apasionados de nuestra vida. Lleno de sentimientos otorga carácter de una cualidad perpetua específica a los estados de ánimo.

En esto, los estados mentales varían, por ejemplo, de evaluaciones y convicciones que, aunque frecuentemente descifradas en una mentalidad que tiene un impacto positivo o negativo en relación con una pregunta y que inclinan la actividad, en realidad no están impregnadas con una lleno de sensación de trasfondo. Esta parte del tipo nostálgico debe verse desde su poder y su situación en la inclinación que tiene el sujeto que prefiere o no en su evaluación de la cuestión de los estados mentales.

El poder se basa en el sujeto y la circunstancia: "Es importante o no, mucho o poco", y en qué grado y grado implica una evaluación apasionada y llena de sentimientos.

La evaluación entusiasta psicológica positiva o negativa alude al "nivel de deseo adorable o desagradable, o al nivel de acercamiento entre preferir el desagrado.

- Segmento de comportamiento (conativo). Este segmento es la inclinación a actuar con fuerza, como lo indican las dos partes anteriores. En el caso de que un hombre tenga un sentimiento negativo hacia la clasificación automática, es probable que no haya comprado un auto debido a su estado de ánimo (Triandis, 1971).

Landa (2004) afirma que la parte conativa o actividad es aquella en la que, cuando el individuo acepta o piensa una cosa específica, siente una participación positiva / negativa hacia ella, actúa incuestionablemente ante esa pregunta. La conducta es la tendencia o inclinación a actuar positivamente si la conducta tiende a ser dimensionada de la siguiente manera:

- 1) Cierta volumen de persecución o evasión de contacto.
- 2) Un volumen específico de efecto positivo o negativo (Augusto Landa, 2004).

Las mentalidades tienen este segmento dinámico que, con una evaluación subjetiva, nos inclina sinceramente a la demostración, independientemente de si realmente se realiza o se concede en el círculo intrapersonal, dependiendo continuamente de la asistencia o el bloqueo social (Solano, 2008). Gerardo Pastor se imagina que él es el segmento instigador de prácticas lúcidas con las condiciones y los afectos identificados con los artículos de actitud. Llamado asimismo receptivo, sería la tendencia a actuar con seguridad ante una pregunta, un tema o una ocasión. Es el efecto posterior de la progresión de las perspectivas subjetivas y entusiastas (Pastor, 2000).

Debido a las evaluaciones, un sentimiento positivo en general no nos llevará a acercarnos a los estándares y un sentimiento negativo a los estándares antagónicos del ambiente. Lo que plantea el problema de la dirección.

Los estados de ánimo infieren lo que usted representa, siente y cómo puede continuar hacia una cuestión de mentalidad. Sea como fuere, la conducta no es generalmente lo que podríamos desear, sin embargo, además, lo que pensamos que deberíamos hacer, es decir, según los estándares sociales, las tradiciones o los resultados que son normales a partir de la conducta, aunque responden emocionalmente "tonus" "son maravillosos u ofensivos. Como cuestión de hecho, el estándar es para el partido "qué es" y "lo que debería ser".

Resumiendo, la posición reconocida por los analistas es que según qué disposiciones tienen una parte funcional, instigador de prácticas confiables con las condiciones e influencias que aluden a los objetos del estado mental. La relación que existe entre el estado de ánimo lleno de sentimientos y la conducta ha sido, desde luego, objeto de consideración excepcional para los clínicos sociales.

En cualquier caso, no hay unanimidad con respecto a lo mental pretendido por estados mentales en relación con la conducta identificada con ellos.

Las conductas sociales crean una condición de inclinación a actuar que, cuando se combina con una circunstancia actuante particular, induce una conducta, sin embargo, generalmente no hay una inteligibilidad rotunda entre lo subjetivo, lleno de sentimientos y los segmentos sociales de los estados mentales.

Podemos resumir diciendo que los comportamientos sociales incluyen:

1) Un componente subjetivo (la protesta como se lo conoce). En él entraría el discernimiento que en la correncia y la co-reidea son estimados psicológicamente.

2) Un componente emocional (la pregunta que una inclinación se anticipa a favor o en contra). Sinceramente estimado como encantador o desagradable.

3) Un componente identificado con la conducta (la combinación de discernimiento e influencia como un instigador de la conducta en una circunstancia dada). La parte de la evaluación entusiasta subjetiva con su relación positiva de "tono" innovadoramente prevista (González P., 1982).

Debe notarse entonces que los comportamientos no son solo convicciones acerca de una pregunta específica unida por un efecto relacionado con ella, sino que además: tendencias de conducta, expectativas, responsabilidades y actividades en cuanto a la protesta del estado mental.

Las tres partes coinciden en que cada una de ellas es una evaluación de la protesta del estado mental. De esta manera, el reconocimiento o los datos pueden ser grandes u horribles, los sentimientos positivos o negativos y la conducta o los objetivos sociales pueden ser fuertes o amenazantes.

Por fin, es importante destacar en la parte superior de la lista de prioridades que las disposiciones dependen de alguna manera de las convicciones (aprendizaje). Lo que



sentimos acerca de "algo" depende de lo que pensamos sobre ese "algo". Esta información se crea a través de:

a) Participación directa del individuo con la pregunta de conducta. En el momento en que esta afiliación es deficiente con respecto a, la evaluación es inexistente. Más que disposición, en estos casos es deseable discutir la no-mentalidad ya que no hay una evaluación previa de la protesta en la memoria.

b) De otros individuos. Para algunos problemas sociales, no hemos tenido una experiencia individual inmediata, por ejemplo, un nacimiento prematuro. Los datos y el aprendizaje se adquieren de otras personas y organizaciones, por ejemplo, tutores, reuniones entre pares, la escuela, los medios de comunicación, etc. la gran mayoría de los datos y, en consecuencia, las convicciones sobre ocasiones muy distantes de nosotros se originan a partir de estos métodos. La interfaz de dos fuentes, se impactan entre sí y dan forma a un marco. También se han propuesto diferentes fuentes de arreglos de conducta que no sugieren información sobre la protesta. Desde una perspectiva, la hipótesis de la introducción básica dice que la presentación repetida a una protesta nos impulsa a agrandar una mayor cantidad de la pregunta, y luego, se sostiene que otro procedimiento que da forma a los estados de ánimo y excluye las convicciones es el de las tradicionales molduras (Espettia, 2011).

### **2.3.3. Actitudes y Conducta**

Discutir la relación conducta-conducta infiere un tema que ha sido ampliamente abordado en el campo de la Psicología Social con la contribución en el campo instructivo.

La cercanía entre la calificación habitual de objetivos instructivos (psicológicos, llenos de sentimiento, conducta) y la originación auxiliar de comportamientos es bien conocida. Este punto de vista se ha completado como la razón para el reconocimiento, para todos los propósitos y propósitos resumidos, del impacto inequívoco entre los segmentos subjetivos y los segmentos llenos de sentimiento de los estados mentales; Sin embargo, no se puede decir lo mismo con respecto a la conexión entre las mentalidades (el efecto posterior de sus actividades) y la confirmación de la conducta externa demostrada por un hombre. En este sentido, Ajzen y Fisbein (referidos por Castro, 2002) expresan que "... existe una comprensión segura al pensar en los estados mentales como un factor crítico, pero de ninguna manera el único, en la seguridad de prácticas externas". (Castro, 2002)

Durante un buen tiempo, la inquietud o expectativa de algunos creadores en el sentimiento de permitir, para el examen y la estimación de los estados de ánimo, la "estima premonitoria" en relación con la conducta, se ha mantenido vigente. Esta es la forma en que descubrimos referencias hechas por Thurstone (1927), Dillehay (1973) y Kraus (1995) entre otros, quienes con sus compromisos se esfuerzan por hacer que esta relación sea clara (Castro, 2002).

Se acepta que los tres segmentos -intelectual, emocional y de conducta- son predecibles entre sí, de modo que si, por ejemplo, una protesta crea sentimientos ofensivos en el sujeto, tendrá correlativamente datos negativos que influirán en que abrace una entendi3 la conducta notable de eludir o eliminar de dicha pregunta. Sea como sea, ha habido intercambios sobre si los estados de ánimo deciden la conducta y, adem3s, si la conducta decide los comportamientos.

En la actualidad, se considera que la relaci3n de conducta y disposiciones reconocibles es muy intrincada y est3 sujeta a diferentes impactos. Esta relaci3n se puede describir como toma despu3s de:

Los estados de ánimo anticipan los tipos de conducta hacia la pregunta. Por ejemplo: el estado de ánimo hacia un hombre prevendr3 cu3n positivamente el individuo actuar3 como regla, pero la mentalidad no anticipar3 (en todo caso no muy bien) las pr3cticas particulares hacia ese individuo. Una docente puede tener una actitud en general desfavorable y negativa hacia su director, pero si le invita un agasajo o una bebida se lo agradecer3. Es decir, una actitud desfavorable no necesariamente indica que todas las acciones de la persona ser3n en contra del objeto actitud.

Esto se deber3a, seg3n Espettia (2011) a que los estados mentales generales no prev3n buenas pr3cticas particulares a la luz del hecho de que: a) existe una rivalidad entre las mentalidades. Por ejemplo, puede tener un estado de ánimo estimulante hacia un curso y, adem3s, f3tbol y no ir a una clase de varios d3as para ir a una contraparte de un t3tulo; b) ausencia de control volitivo sobre la conducta. Por ejemplo, un demonio de la medicaci3n puede desear con urgencia conquistar la propensi3n, pero no est3 en condiciones de hacerlo como tal; c) ausencia de accesibilidad de pr3cticas electivas. Una estudiante de licenciatura puede detestar las matem3ticas, sin embargo, ir al curso con frecuencia, a la luz del hecho de que esto es esencial para otro curso; d) los principios. En algunos casos, la conducta se gu3a por cuestiones de estandarizaci3n; por ejemplo, ser

servicial con las personas a pesar de que alguien nos desprecia; e) ocasiones externas inesperadas. Una ocasión imprevista influye en la ejecución de una conducta particular (Periman y Cozby, 1982, referidos por Espettia, 2011). Por ejemplo, no irás a una prueba psicométrica en caso de que te eliminen.

Si bien los estados de ánimo generales hacia una protesta no prevén prácticas particulares para una pregunta excepcionalmente bien, estas prácticas pueden anticiparse estimando las prácticas de los individuos hacia la conducta misma. Para esto, las estimaciones de estado de ánimo y conducta deben tener un nivel similar de determinación. Al final del día, el estado de ánimo predice la conducta en el caso de que se relacione casi con la conducta anticipada (Myers, 1995, referido por Espettia, 2011). Lo normal para esta relación es imprescindible para la elaboración de escalas de disposición. Por ejemplo, la confianza general y la confianza aludida a la zona académica, social y laboral. La ejecución académica estará más identificada con la confianza escolástica que con la confianza general, la ejecución académica en la ciencia estará más identificada con el estado mental hacia el aprendizaje de la aritmética que con la conducta hacia el estudio o la mentalidad hacia la escuela, que para esta situación termina siendo más amplio.

Los comportamientos positivos u ominosos hacia una protesta pueden mostrarse de varias maneras. En este sentido, "a partir de ahora no es concebible anticipar qué individuos cambiarán o cuánto cambiará, sin embargo, dadas las cooperaciones entre las prácticas, un ajuste en la mentalidad se puede unir mediante cambios en numerosas prácticas" (Zimbardo, 1992, referido por Espettia, 2011).

En la actualidad, los estados de ánimo sirven más para anticipar los puntos medios y el nivel de la población que actúa absolutamente. Sea como fuere, esto haría el trabajo en el campo general, no es suficiente en el campo individual, donde para el pronóstico de la conducta individual debería considerarse, por ejemplo, el contexto histórico de apoyo, la motivación el orden jerárquico, el estilo subjetivo, la utilización del dialecto.

La expectativa de conducta. Las expectativas de esto se pueden hacer a través de estados mentales cuando los "impactos alternativos", algunos de los cuales hemos encontrado en pasajes pasados, son limitados; o cuando "el comportamiento es intenso a la luz del hecho de que algo nos recuerda, la circunstancia lo inicia en silencio, o lo aseguramos de una manera que lo hace sólido" (Myers, 1995, referido por Espettia, 2011).

Para confrontar la calidad multifacética de la investigación de la relación de conducta de mentalidad, se ha propuesto la utilización de numerosos criterios de conducta de demostración, que son medidas de conducta que incorporan un número sustancial de actividades hacia la cuestión.

Teniendo todo en cuenta, a partir de ahora se evalúa que existe una asociación entre lo que pensamos, lo que sentimos y lo que hacemos, particularmente cuando los comportamientos anticipan el criterio de varios actos, sin embargo, en numerosas circunstancias diferentes esa asociación es más débil que nosotros podría sospechar.

#### **2.3.4. Funciones de las actitudes.**

Las actitudes no se tienen sin ninguna razón, pues, ya sea de manera deliberada y consciente o de manera no deliberada o inconsciente, siempre cumplen un rol importante en la vida social. El simple hecho de acercarnos o alejarnos de algo indica que este acto tenga implicancias. Sánchez y Mesa (1998), siguiendo el esquema propuesto por Katz (1967), explican cuatro funciones de las actitudes:

**Funciones auto-defensivas.** En esta función, las actitudes pueden proteger a alguien de los sentimientos negativos a sí mismos o del grupo, permitiendo proyecciones de estos sentimientos hacia otras personas, como grupos minoritarios. Función con tintes psicoanalíticos, KATZ60 utiliza conceptos como racionalización o proyección para describir esta función motivacional.

**Función instrumental, adaptativa o utilitaria.** Las actitudes ayudan a las personas a alcanzar los objetivos deseados, como los premios, o evitar los objetivos no deseados, como el castigo. Por esta razón, puede ser funcional adoptar actitudes similares a las de las personas que desea ganar como amigo.

**Función expresiva del conocimiento.** El conocimiento, ya que una guía de conducta realiza una función fundamental para la satisfacción de las necesidades y también contribuye a organizar significativamente el mundo que rodea al individuo, de lo contrario, este sería un caos incomprensible. Las actitudes nos permiten categorizar, a lo largo de las dimensiones de la evaluación consolidada, la información que nos alcanza como nuevas experiencias y puede ayudarnos a simplificar y comprender el complejo mundial en el que vivimos. Por lo tanto, la actitud proporciona el tema de un marco de referencia, un sistema de categorización de objetos y tiene un tiempo y ahorrando esfuerzo. Por lo tanto, casi casi todas las actitudes sirven a la persona a comprender la

realidad que lo rodea y podrá desarrollarse fácilmente. La rápida recuperación de la memoria de evaluación que hicimos de un objeto determinado de actitud lo hace cuando cumplimos con ese objeto que conocemos rápidamente si es algo positivo o negativo y nos salvaremos de hacer una nueva evaluación cada vez que nos encontremos con esto. actitud de objeto.

Función expresiva de los valores. La manifestación de actitudes o su traducción al comportamiento efectivo contribuye a la definición pública y privada del contrato y los valores centrales U200B U200BOF del sujeto. Por lo tanto, muchas personas, por ejemplo, desarrollan actitudes ambientales que realizan esta función: piensan que el ritmo del crecimiento de nuestras sociedades es insostenible y que terminará destruyendo la naturaleza, considerando un valor central en sus vidas para defender la naturaleza y esto Los hace allí, tienen actitudes positivas hacia los objetos actitudinales en principio como diferentes energías alternativas, algunas especies animales, críticas a la sociedad de los consumidores.

De manera similar, Katz asigna esta función cierta forma de identificarse con un grupo de referencia: para expresar ciertas actitudes y valores, la persona considera parte de un grupo, se parece a sus miembros (Sánchez S. y Mesa M., 1998).

### **2.3.5. Formación de las Actitudes**

Los individuos tienen comportamientos hacia la mayor parte de las sacudidas que los rodean. No obstante, para aquellos artículos para los cuales no podríamos tener ninguna información o experiencia, podemos evaluarlos instantáneamente en la gran medida terrible, o me gusta, no me importa. A pesar del hecho de que la disposición de una parte de estas evaluaciones puede verse afectada por ángulos hereditarios, como parece ocurrir con ciertos aumentos bastante ciertos, por ejemplo, serpientes, bichos espeluznantes o ciertos sonidos y estaciones, y cuyo punto de partida aparece para mentir en sistemas moderadamente intrínsecos que han favorecido a la especie en circunstancias tribales, la mayoría de los estados mentales tienen sus fundamentos subyacentes en el aprendizaje y la mejora social. En esta línea, se obtienen numerosos comportamientos:

- Por moldeo instrumental, es decir, por métodos para los premios y disciplinas que obtenemos para nuestra conducta.
- Exhibiendo o emulando a otros.

- Por fortificación vicaria o percepción de los resultados de la conducta de otros.

En esta área veremos con más detalle una parte de los procedimientos a través de los cuales los comportamientos ordenados se conforman a los segmentos de estados mentales. Como acabamos de especificar, las disposiciones se ordenan en torno a tres partes, designadas, según el tipo de datos que contienen, el segmento intelectual, el segmento lleno de sentimiento y el segmento de conducta. Los tres tipos de datos asumen una parte crítica en la disposición y mejora de los estados mentales, como se aclara debajo (Briñol, P., Falces, C. y Becerra, A., 2007).

#### Disposiciones a la luz de los datos psicológicos

La presencia de la mente nos revela que nuestros estados mentales están específicamente identificados con las meditaciones o convicciones que creamos sobre la protesta de mentalidad conectada a ellas. En esta línea, construimos nuestros juicios a la luz de lo que nos gusta, o con lo que estamos de acuerdo, en vista de lo que consideramos las características positivas o negativas controladas por la cuestión del estado de la mente o bien, cómo puede permitirnos lograr nuestros objetivos.

La realidad de estar en contacto día a día con varias protestas e individuos nos hace crear convicciones que retratan y estiman esos elementos e individuos. Por lo tanto, descubrimos que nuestro padre nos asegura, que las fresas saben muy bien, o que, en el caso de que controlemos una planta del desierto, podemos pincharnos a nosotros mismos. Por otra parte, hay diferentes tipos de artículos y temas con los que no podríamos haber tenido una prueba individual, y de esta manera, es probable que nunca hemos vivido con los nativos de Australia, ni hemos probado la heroína, en el Al mismo tiempo, en vista de encuentros aberrantes, provenientes de personas externas, podemos crear comportamientos hacia estos artículos. Nuestras reuniones de referencia, independientemente de si los tutores a edades más jóvenes o nuestros socios y acompañantes a lo largo de las fases de mejora, nos proporcionan los criterios para enmarcar nuestros estados mentales y prácticas (Briñol, P., Falces, C. y Becerra, A., 2007).

#### Hipótesis de la actividad contemplada

Depende del modelo más amplio, conocido como estimación del deseo y parte del prefacio de que los estados mentales están dictados por las convicciones que tenemos

sobre la protesta actitudinal. Posteriormente, el objetivo principal que se debe considerar dentro de este sistema hipotético debe ser la seguridad de las convicciones relacionadas con cualquier cuestión de disposición.

Mucho tiempo después de la elaboración de su modelo de actividad contemplada, los creadores especificados propusieron una expansión del modelo, presentando otra variable, el aparente control, o deseo que el individuo tiene de la presencia de factores específicos que arruinan la ejecución de la conducta. En consecuencia, cuantos más factores confíe el individuo que impidan la ejecución de la conducta, el control aparente disminuirá y, a lo largo de estas líneas, la conexión entre el estado mental y la conducta.

En sinopsis, según estos modelos, las personas tienen una variedad de convicciones relacionadas con la disposición, convicciones que van desde evaluaciones de la probabilidad y calidad atractiva de las prácticas relacionadas con los deseos de la pregunta sobre el estado mental en relación con lo que podría ser atractivo para ellos. el resto. A pesar de que este modelo retrata una parte de las convicciones que pueden aumentar el desarrollo y el cambio de comportamientos, no determina los procedimientos mentales que interceden la conexión entre el estado de ánimo y la conducta (Briñol, P., Falces, C. y Becerra, A., 2007).

### **2.3.6. Medición de las Actitudes**

Una norma para los comportamientos es que, en sí misma, no son directamente perceptibles, sino que es una variable inerte que reunimos a través de la conducta o las proclamaciones verbales de la población general, lo que influye en la estimación del proceso problemático. Otra obstrucción a la estimación de las disposiciones es la forma en que si el individuo se da cuenta de que está estimando uno de sus comportamientos, probablemente ajustará sus reacciones o prácticas a la luz de lo que considera socialmente atractivo o de lo que él confía que el especialista anticipa. Él, esta maravilla se conoce como reactividad. A pesar de estos dos impedimentos notables, numerosos instrumentos están destinados a la estimación e investigación de comportamientos (Ortegosó, M., López S. y Álvarez M., 2010).

Para que la idea del estado mental sea útil para los especialistas, es vital que las mentalidades de los sujetos se puedan estimar y observar. Hay dos tipos de estrategias de estimación de disposición. Las estrategias indirectas conjeturan la estimación de los estados mentales en vista de las respuestas del sujeto. Las estrategias inmediatas abordan

específicamente al sujeto para sus estados mentales y es él quien las comunica en una especie de escala.

Para medir una pregunta se requiere un tamaño de estimación: la utilización de la potencia se calcula en kilovatios por hora, la temperatura en grados centígrados. ¿Cómo medir la decepción, la anomia, la conducta de los trabajadores hacia la acción contraria o hacia la cooperación? Aquí está el considerable problema metodológico de las sociologías ¿Cómo cuantificar las maravillas sociales? ¿Qué escala usar para medir el estado mental? ¿Cómo fabricarlo?

Las escalas de conducta son un instrumento de estimación que nos permite aproximarnos a la inconstancia evaluativa de las personas en relación con cualquier protesta. En un nivel básico, se introducen como un aparato moderadamente básico. Una disposición de reacciones se utiliza como marcadores de una variable básica (mentalidad). En este sentido, es importante garantizar que las propiedades del marcador utilizado se comparen con las que podemos aceptar o proponer, que tienen cabida dentro de la variable (Sulbarán, 2009).

Existen diversos y diferentes métodos destinados a cuantificar comportamientos, que podrían ordenarse en dos clasificaciones generales, técnicas de coordenadas y estrategias aberrantes. La metodología de coordinación comprende acercarse específicamente y expresamente a las personas para las suposiciones y evaluaciones que refuerzan en relación con una protesta de disposición específica. Los sistemas indecisos intentan conocer las evaluaciones de la población general sobre la cuestión de la mentalidad sin solicitarla directamente.

Dentro de los sistemas inmediatos, se pueden presentar los instrumentos de estimación acompañantes:

- El diferencial semántico (Osgood, Suci y Tannenbaum, 1957).
- La escala de romper claramente con los interinos (Thurstone, 1928).
- La escala de Likert (Likert, 1932).
- La escala de arreglo de una sola cosa (La Piere, 1934).

Como es normal para los métodos indirectos de estimación actitudinal, podemos caracterizar:



- Registros fisiológicos (por ejemplo, electromiografía facial, electroencefalograma y la descripción de la actuación de las estructuras mentales).
- Pruebas proyectivas, por ejemplo, la prueba de apreciación temática (Proshansky, 1943).
- Métodos de percepción social (por ejemplo, Dovidio, et al., 1997).
- Medidas de tiempos de respuesta, por ejemplo,
- La prueba de asociación implícita (IAT, Greenwald, McGhee y Schwartz, 1998).
- La tarea de evaluación automática (Fazio, Jackson, Dunton y Williams, 1995).

### **2.3.6.1. Escala de Thurstone**

El principal esfuerzo crítico para medir los comportamientos fue realizado por Thurstone en 1928. El sistema propuesto por Thurstone mide el estado mental a través de un continuo de cosas aturdidas. Para desarrollar un tamaño de esta composición, al principio los especialistas configuran un conjunto de cosas que hacen referencia al estado mental y que cubren el continuo graduado de la mentalidad. De esta manera, estos elementos son evaluados por los jueces. En el momento en que los jueces han organizado y evaluado las cosas, las estrategias psicométricas están conectadas para decidir el nivel de incertidumbre de los anuncios. Una vez que se han prescindido de las oraciones con una estimación decidida de la vaguedad, se desarrolla la escala conclusiva; que, como en escalas alternativas, tiene una forma de introducción que no es exactamente la misma que la utilizada al principio. En la última escala, un resumen de proclamaciones o cosas, idealmente combinadas, recibe dos recomendaciones en cualquier caso para cada período interino (Ortegoso, M., López S. y Álvarez M., 2010). El tamaño de Thurstone hoy casi no se utiliza, debido a la calidad multifacética de su mejora y la necesidad de especialistas o especialistas que actúan como jueces.

Los medios para fabricarlo son los siguientes:

1. Innumerables y se coordinan cosas se detallan. Deberían cubrir toda la idea. Debe haber desde cosas excepcionalmente ideales hasta cosas extremadamente siniestras.
2. Una gran cantidad de especialistas ("jueces") aísla las cosas según lo indicado por lo ideal o problemático que sea. Hay once clases, de "excepcionalmente bueno" (puntaje 11) a "extremadamente negativo" (puntaje 1), y cada juez pone todo en uno de

ellos. Es normal que los jueces no permitan que su estado de ánimo se inmiscuya en esta caracterización.

3. La desviación normal y estándar de los puntajes asignados por los jueces a cada cosa se computa. Las cosas de desviación estándar extraordinaria se consideran inciertas o multidimensionales y se eliminan.

4. El puntaje normal asignado por los jueces a una cosa es el puntaje de la cosa. De las cosas veinte a treinta son fabricadas la escala. Sus puntajes deberían cubrir la escala por igual, dejando, por mucho que se espere, separaciones comparables entre ellos (Mejías, 2011).

### **2.3.6.2. Diferencial semántico**

En 1957, Osgood, Suci y Tannenbaum distribuyeron las consecuencias de su exploración en un método destinado a cuantificar la importancia de las palabras, lo que se conoce como el "diferencial semántico". La especulación fundamental es que el significado de una palabra incorpora para un individuo la importancia más evidentemente denotativa, así como también diferentes partes, más discretamente obvias, menos fáciles de describir, y que son lo que realmente intrigan al psicolingüista. El propio Osgood es visto como uno de los pioneros de la psicolingüística (Sánchez, 1979).

El DS es representado por sus creadores, Osgood, Suci y Tannenbaum, como una técnica para medir el significado de una protesta, o algunos artículos, para una persona. A pesar de que todavía se examina lo que realmente se estima, lo que nadie cuestiona es que, cuando cuenta, son los aspectos distintivos o las mediciones de los estados de ánimo de los sujetos, a pesar del hecho de que normalmente se debate lleno de sintiendo implicaciones, objetivos o demostrativos (Urban, 1980).

La estrategia se crea proponiendo un resumen de los modificadores del tema, que él necesita identificar con las ideas propuestas. Las palabras descriptivas se muestran en forma bipolar, intercediendo entre los dos extremos una progresión de la mitad de la carretera estima. Por ejemplo, la combinación "expansiva" / "pequeña" se exhibe, aislada por una especie de control graduado en el que el sujeto debe marcar cómo organiza la idea en relación con los dos ejes.

No se diferencian las ideas del tipo "grande / horrible" ya que el tamaño de la estimación del diferencial semántico no es cercano, por lo que las investigaciones sobre

una idea similar deberían ser bipolarizadas. La selección de palabras descriptivas debe reaccionar a algo que pueda estimarse de manera objetivo.

Tanto las palabras descriptivas como las ideas se identifican con la medida que necesita cuantificar. La estructura es según el siguiente:

amplio            1        2        3        4        5        pequeño

El sujeto imprime donde se compara, puntuado como toma después:

Es una prueba semi-objetivo, sin embargo, es todo menos una prueba, ya que se ajusta a lo que el analista necesita evaluar, por lo que no hay ideas o escalas resumidas.

### **2.3.6.3. Escala Likert**

La escala Likert (también llamada estrategia de evaluación de esquema) lleva el nombre de Rensis Likert, quien distribuyó en 1932 un informe que describe su utilización. Es una escala psicométrica generalmente utilizada como parte de encuestas y es la escala más utilizada en estudios para investigar, básicamente en sociologías. Al tiempo que se observa una consulta de una encuesta organizada con el procedimiento Likert, se indica el nivel de asentimiento o conflicto con un anuncio (cosa, cosa o reactivo o pregunta).

La escala de Likert es de nivel ordinal y se representa mediante la búsqueda de una progresión de estados elegidos en una escala con grados de asentimiento / contradicción. Estas expresiones, a las que se somete al entrevistado, se clasifican en baterías y tienen una trama de respuesta similar, que permite al entrevistado asimilar rápidamente el marco de reacción.

La principal ventaja que tiene es que todos los sujetos concurren y comparten la solicitud de las articulaciones. Esto se basa en que el mismo Likert (creador clínico de esta escala) se esforzó por proporcionar los grados de la escala con una relación directa para el entrevistado.

Tres criterios para la disposición de las cosas de una escala.

1. Las cosas deben dar respuestas identificadas con la maravilla deliberada, a pesar del hecho de que esta relación realmente no necesita mostrarse.

2. Todo debe proclamar las dos posiciones extraordinarias, así como graduar a las intermedias. A medida que la báscula repunte en afectabilidad, también mejorará su precisión.

3. Las cosas deben ser confiables y seguras. La confiabilidad se logra frecuentemente en detrimento de la precisión. Cuanto más refinada es una estimación, más probable es que en dos estimaciones de refracción obtengamos puntajes diversos.

Detrimento de utilizar la escala de Likert.

1 - Como han demostrado varias investigaciones lógicas, las escalas de Likert muestran una predisposición a la posibilidad de que veamos su apropiación de recurrencia. Los respaldos superaron las insatisfacciones de forma confiable, y prestaron poco respeto a los anuncios hechos. Esto implica que las articulaciones de (de) comprensión no son equidistantes.

2 - Además, se ha demostrado que al pronunciar "asentimiento" con cualquier expresión de la batería de Likert, sugiere menos esfuerzo clarividente con respecto al entrevistado. La reacción imparcial "ni concurrir ni desviarse", que es la posición focal de la escala, está relacionada con la "comprensión directa", y no con la reacción "indeciso" (el mismo número de aceptación). Numerosos entrevistados ven que declararse "indecisos" es negativo y de esta manera tienden a acercarse a las posiciones de asentimiento. Del mismo modo, los entrevistados ven que hay más separación entre las posiciones de comprensión que entre las posiciones de diferencia.

3 - Ser una escala ordinal, no permite conocer de manera decisiva la "suma" de la comprensión o la diferencia. Esto anticipa incluir sus cualidades internamente, ya que no puede incluir los números ordinales (primero además de segundo no es equivalente a tercero). Esto generalmente se hace incorrectamente, y causa una flexión a la luz del hecho de que se suman los números característicos a los que se atribuyen cinco grados de asentimiento / contradicción, y al encuestado se le asigna un puntaje agregado que comunica su estado (reunido).

4 - La escala de Likert tiene una desventaja identificada con la comprensión de las oraciones evaluadas por el entrevistado: una confirmación puede ser rechazada por varias razones. En el caso de que se excluya una consulta de final abierto para darse cuenta de cuáles son las causas, en su mayor parte para disminuir los costos de examen, existe el peligro de relegar puntajes similares a dos sentimientos únicos (y que incluso pueden ser inversos). Este es el supuesto problema de "curvilínea".

5 - por regla general, los entrevistados, después de escuchar el anuncio leído por el entrevistado, tienden a responder a un solo término de la expresión: la pregunta o tema que asigna ese término. Esta maravilla se ha llamado "Respuesta a la protesta". (Por ejemplo, en el anuncio "El licor solo en pequeñas cantidades no es seguro para el bienestar", tendrá una tendencia a relacionar las expresiones "Licor" y "es destructivo para el bienestar").

6 - Finalmente, la constancia / certeza de las respuestas apropiadas generalmente disminuye cuando las oraciones se ordenan en baterías largas (por ejemplo, una debajo de la otra). Esto se aplica a la escala Likert, así como a diferentes procedimientos. Para mantenerse alejado de esta maravilla llamada "Conjunto de reacción", es útil incluir proclamaciones inversas en una batería similar.

#### Construcción de una escala aditiva tipo Likert

La escala de Likert es una escala ordinal y, considerando todo lo anterior, no mide cuánto es más ideal o problemático un estado de ánimo, en otras palabras, si un hombre obtiene una puntuación de 60 enfoques en una escala, esto no implica que su disposición hacia la maravilla estimada es doble que la de otra persona que obtiene 30 enfoques, pero nos informa que la persona que obtiene 60 enfoques tiene una mentalidad más positiva que la persona que tiene 30, de manera similar que  $40^{\circ} \text{C}$  no es dos veces  $20^{\circ} \text{C}$  sin embargo, muestran una temperatura más alta.

A pesar de este confinamiento, la escala de Likert tiene el punto de vista preferido de que es todo menos difícil de desarrollar y aplicar, y, del mismo modo, da una premisa decente a una primera solicitud de personas en la marca que se estima.

El desarrollo de esta escala incluye los avances que lo acompañan:

1º) Se reúne y elige una disposición larga de cosas identificadas con el estado mental que necesitamos medir, aquellas que expresan una posición claramente ideal u horrible.

Estas cosas pueden ser explicadas por personas que conocen el tema que se espera que sea estimado y educado, y además la reunión de personas que reaccionarán a la última escala.

Es útil comenzar con una acumulación de 100 a 150 elementos para fabricar un tamaño de 15 a 30 elementos.

segundo) Se elige una reunión de temas como aquella a la que se va a conectar la báscula. Ellos reaccionan, escogiendo todo lo que mejor representa su propia posición.

tercero) Las respuestas a cada cosa obtienen puntajes más altos cuanto más buenos son para la mentalidad, dando a cada sujeto la suma total de los puntajes obtenidos.

cuarto) Para garantizar la exactitud de la escala, se elegirá el 25% de los sujetos con el puntaje más elevado y el 25% con los puntajes más bajos, y se elegirán las cosas que separan a los sujetos de estos dos encuentros, es decir, aquellos con una distinción más prominente de puntajes normales entre las dos reuniones.

quinta) Para garantizar la calidad inquebrantable por consistencia interna, descubrimos la conexión entre el puntaje agregado y el puntaje de cada cosa para todas las personas, eligiendo las cosas con el coeficiente más asombroso.

sexto) Con los criterios del pasado de precisión y confiabilidad, se elige la cantidad de cosas deseadas para la escala. Para garantizar la legitimidad de la sustancia, alrededor de la mitad de las cosas debe expresar la posición buena y problemática la otra mitad.

En casos específicos, para obligar a las personas a caracterizar su posición de manera más clara, la reacción "incierto" puede ser sofocada (Fernández de P., 1982).

La pertinencia de la investigación de las mentalidades se debe principalmente a la forma en que sirven para prever las prácticas, es decir, influyen en la naturaleza de la ejecución. Esto implica, dentro de una organización, apoyo y esfuerzo conjunto con el jefe o hacer exactamente lo que es completamente esencial. En cualquier caso, las disposiciones no son estáticas, es concebible que las mentalidades cambien después de un tiempo. Moya afirma que "... un destacado entre los más vital y través de los accesos de mesa para cambiar el comportamiento es a través de la correspondencia. Nuestra vida está sumergida en un océano de mensajes, propuestas, solicitudes, peticiones y súplicas, de nuestros compañeros, familia, asociados, medios de comunicación, legisladores, gobiernos y diferentes fundaciones, que necesitan que desarrollemos prácticas específicas y abandonemos el acto de los demás" (Moya, 2000).

### **2.3.7. Actitudes hacia el Perú**

En el estudio de las actitudes, la definición del objeto de actitud es de fundamental importancia; mientras más definido es el objeto, más precisa y confiable será el resultado

de la medición. Sin embargo, el Perú, lo peruano o la peruanidad no es un objeto fácilmente abarcable, dado que es una realidad que comprende una gran variedad de aspectos. Incluso para los propios peruanos resultaría extremadamente difícil definir lo que es el Perú; y a pesar de ello, es una realidad omnipresente e ineludible, tanto para quienes vivimos en este país como para nuestros vecinos.

En el caso de nuestros vecinos, consideramos que las actitudes hacia el Perú se habrían formado por tres fuentes: la educación recibida, las noticias que tratan sobre el Perú y llegan a Chile, y el contacto directo con el Perú y los peruanos. De manera similar, Scott (1965, citado por Gonzales, 2014) señala que existen tres factores que forman las imágenes que los habitantes de un país tienen sobre el otro:

- El contacto con el objeto, en nuestro caso, ello implicaría el haber visitado el Perú y conocer a muchos peruanos. Se entiende que mientras mayor sea este contacto más clara y definida es la actitud.
- Contacto con normas sobre el objeto, o sea, lo que a los chilenos se ha enseñado que es o debe ser nuestro país, a través de la familia, la escuela y política.
- Inculcando la mediación de las respuestas psicológicas. Sentir los sentimientos puede causar reacciones de respuesta a la agresión, expresadas en mecanismos de subcontratación culpable, como las cejas de vencimiento en grupos étnicos o nacionales transformados en objetivos de agresión.

La familia, la escuela y los medios de comunicación masivos cumplen un papel de especial importancia para la transmisión de imágenes internacionales positivas o negativas. Por lo tanto, su importancia ya que los puntos de aplicación de estrategias han apuntado la cultura de la paz.

De acuerdo a Gonzales (2014), siempre hay una tendencia a exagerar las virtudes propias y las características perniciosas del lado opuesto, especialmente de los líderes del lado opuesto. La distorsión en esas direcciones puede ser grande en un lado y pequeña en el otro, pero parece estar siempre presente. Estas características pueden agruparse en:

1. Asignar intenciones agresivas a la otra.
2. Asignar intenciones pacíficas al propio país.

3. Juzgar a los otros de acuerdo con los mismos criterios (veracidad, abnegado, bienestar, fuerza, unidad, coraje, etc.)

4. Tenga una imagen "extremadamente negra de la otra" ("son los líderes enemigos que son malos, no las personas").

5. Digamos que no escuchamos al otro porque siempre se encuentra.

6. Negarse a creer que el otro está motivado por el miedo a nosotros. Estas características nos resultan particularmente útiles pues nos permitirá elaborar un cuestionario para medir las actitudes de los chilenos hacia los peruanos

### 2.3 Definición de conceptos

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

La satisfacción, por lo tanto, puede ser la acción o la razón con la que se responde a una queja o una razón contraria. Por ejemplo: "Con esta entrega, cumplimos la satisfacción de su pedido", "le dé una camiseta para satisfacer sus necesidades", "la compañía invierta millones de dólares al año en satisfacción las necesidades de los suéteres", "satisfacción vale la pena hacer olvidar este mal momento "

**Turista.** Se conoce popularmente con el término de turista a aquella persona que se traslada de su territorio de origen o de su residencia habitual a un punto geográfico diferente al suyo. La ausencia se produce más allá de 24 horas e incluye pernoctación en el punto geográfico de destino.

Tradicionalmente, una persona que se traslada de su país a otro y que lo hace con el objetivo de incrementar su conocimiento cultural, conocer otras culturas, entre otras, será catalogada como turista, sin embargo, si lo que motiva el viaje La visita a otro país es una cuestión de salud, por ejemplo, el individuo debe en todo caso cumplir con las características antes mencionadas para salir de su país por más de 24 horas y pernoctar en otro, también se le llamará turista, aunque por supuesto, su propósito no es aumentar su conocimiento cultural.



**Actitud.** La actitud es un procedimiento que conduce a un comportamiento en particular. Es la realización de una intención o propósito.

Según la psicología, la actitud es el comportamiento habitual que se da en diversas circunstancias. Las actitudes determinan la vida del alma de cada individuo. Las actitudes se patentan a través de las reacciones repetidas de una persona. Este término tiene una aplicación particular en el estudio del carácter como una indicación innata o adquirida, relativamente estable, de sentir y actuar de una determinada manera.

**Satisfacción del cliente.** La satisfacción del cliente es un término que se utiliza con frecuencia en marketing. Es una medida de cómo los productos y servicios suministrados por una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. La satisfacción del cliente se define como "el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencias con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida."1 En una encuesta cerca de 200 gerentes de marketing, el 71 por ciento respondieron que encontraron la métrica de satisfacción del cliente de gran utilidad en la gestión y control de sus negocios.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Hipótesis**

#### **3.1.1 Hipótesis general**

Existe una relación directa y significativa entre el nivel de satisfacción del turista chileno que visita Tacna y su actitud hacia Perú.

#### **3.1.2 Hipótesis específicas**

El nivel de satisfacción del turista chileno que visita la ciudad de Tacna es alto.

La actitud del turista chileno hacia el Perú es mayormente favorable.

A medida que el nivel de satisfacción es más alto, la actitud del turista chileno se torna más favorable.

### **3.2 Variables**

#### **3.2.1 Identificación de la variable independiente**

Satisfacción del turista

##### **3.2.1.1 Indicadores**

- Expectativa del servicio
- Servicio esperado
- Servicio adecuado
- Calidad del servicio: Confiabilidad, Empatía, Seguridad, Responsabilidad,
- Oferta turística

##### **3.2.1.2 Escala de medición**

- Muy insatisfecho
- Algo insatisfecho
- Neutro
- Algo satisfecho
- Muy satisfecho

#### **3.2.2 Identificación de la variable dependiente**

Actitud del turista hacia el Perú

##### **3.2.2.1 Indicadores**

- Aspectos cognitivos o conceptuales

- Aspectos afectivos
- Disposición a actuar

### **3.2.2.2 Escala de medición**

- Muy favorable
- Favorable
- Ni favorable ni desfavorable
- Desfavorable
- Muy desfavorable

## **3.3 Tipo y diseño de investigación**

La presente investigación es de tipo descriptivo y correlacional, es descriptiva en cuanto a que cada variable será minuciosamente descrita, es correlacional porque después de esta descripción de las variables buscaremos establecer el grado de relación entre las mismas.

## **3.4 Nivel de investigación**

El diseño de investigación que corresponde al presente estudio será No Experimental, pues no se manipularán las variables y Transaccional, al tomarse las muestras en un solo momento.

## **3.5 Ámbito y tiempo social de la investigación**

La presente investigación se realizará a los turistas chilenos que visitan la ciudad de Tacna, los cuales se estiman en cerca de dos millones al año. Consideraremos como sujetos a esta investigación únicamente a los turistas que hayan pernoctado por lo menos una noche en esta ciudad. Para ello, las muestras se tomarán en diferentes alojamientos, procurando abarcar a turistas de diverso nivel económico y extracción social.

## **3.6 Población y muestra**

### **3.6.1 Unidad de estudio**

La unidad de estudio está constituida por los turistas chilenos de ambos sexos, que visitaron la ciudad de Tacna y pernoctaron por lo menos una noche durante el año 2019 y cuyas edades están comprendidas entre los 15 y 55 años.

### 3.6.2 Población

La población estará constituida por todos los turistas chilenos que visitan Tacna el año 2019. El número de turistas chilenos de acuerdo a la BBC (2018) "Durante la semana hay entre 5.000 y 8.000 visitantes del país vecino, que llegan hasta 25.000 los fines de semana". Al año, el número de turistas chilenos oscila entre 1600000 y 1800000.

### 3.6.3 Muestra

Tomando en cuenta esta población, utilizaremos la calculadora On Line para población y muestra de la empresa Creative Research Systems:

The image shows a web-based calculator titled "Precisar Tamaño de Muestra". It has the following fields and controls:

- Nivel de Confianza:** Radio buttons for 95% (selected) and 99%.
- Intervalo de Confianza:** A text input field containing the value "5".
- Población:** A text input field containing the value "1800000".
- Buttons:** "Calcular" and "Borrar".
- Tamaño de Muestra preciso:** A text output field containing the value "384".

Asumiendo una población de 1800000 (un millón ocho cientos mil), con un nivel de confianza del 95% y un intervalo de confianza de 5, la muestra sería 384 individuos. No obstante, la dificultad de encontrar visitantes debido al cierre de fronteras obligó a que redujéramos esta cifra a 150.

## 3.7 Procedimiento, técnicas e instrumentos

### 3.7.1 Procedimiento

Como ya se mencionó, el momento en que correspondía realizar la recolección de datos coincidió con el cierre de fronteras, por lo que el flujo de turistas chilenos estuvo interrumpido desde marzo del 2020 hasta el momento de la elaboración del presente informe. Debido a ello se usaron diferentes herramientas del internet, como el Gmail drive, Messenger y WhatsApp.

### 3.7.2 Técnicas

La técnica seleccionada fue la encuesta online.

### **3.7.3 Instrumentos**

Para la variable satisfacción del turista se utilizará una adaptación del Cuestionario sobre nivel de satisfacción del turista extranjero, de Díaz y Lama (2015).

Para la variable Actitud del turista hacia el Perú se elaborará una escala de actitudes con reactivos tipo Likert.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Descripción del trabajo de campo

Antes de realizar el trabajo de campo fue preciso confirmar la confiabilidad de los instrumentos que se usarían en esta investigación, la cuales se presentan a continuación.

**Tabla 1** *Alfa de Cronbach del instrumento que mide las actitudes hacia el Perú*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	20

La prueba piloto aplicada al primer cuestionario muestra un Alfa de Cronbach de 0,927. Este valor indica que este instrumento es adecuado para realizar la investigación ya que tiene un valor cercano a 1.

**Tabla 2** *Alfa de Cronbach del instrumento que mide la satisfacción del turista*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	16

La prueba piloto aplicada al segundo instrumento, el cuestionario para evaluar la satisfacción del turista, dio como resultado un valor Alfa de Cronbach de 0,910. Este valor indica que este instrumento es adecuado para realizar la investigación ya que tiene un valor cercano a 1.

Posteriormente estos instrumentos fueron sometidos a la apreciación de expertos que también los validaron favorablemente, quedando de esta manera listos para su aplicación.

El trabajo de campo propiamente dicho se realizó entre 2 de noviembre al 22 de diciembre del 2020, en el cual se buscó la mayor participación posible de individuos de nacionalidad chilena para que respondan a los dos cuestionarios planteados en esta investigación.

Originalmente se había pensado en realizar este trabajo en los meses de marzo y abril en los hoteles y diversos hospedajes donde podrían encontrarse a turistas chilenos, pero debido a la pandemia del Covid-19, que obligó a los gobiernos de Perú y Chile a cerrar sus fronteras, como parte de las medidas del distanciamiento social obligatorio para evitar la propagación de esta enfermedad, fue imposible realizar la recolección de datos en este período de tiempo.

Esta situación se pensó originalmente que sería algo pasajero y que para fines de año se estaría regresando a la normalidad; pero con el paso de los meses se vio claramente que no había fecha para el retorno a dicha normalidad. Consecuentemente se vio como alternativa contactar con ciudadanos chilenos por medio de las redes sociales, principalmente WhatsApp y Messenger, para buscar entre ellos a personas que hubieran visitado la ciudad de Tacna el año 2019 o primeros meses del 2020.

No todas las personas contactadas mostraban una disposición favorable a colaborar con el estudio, en particular se observó que la participación disminuyó conforme la edad de estas personas aumentaba, lo cual se refleja en la estadística sobre la distribución por rangos de edad.

Debido a la necesidad de realizar las encuestas por medio de redes sociales, fue preciso aclarar a cada participante que debían cumplir con los requisitos de haber estado en Tacna durante el 2019 o principios del 2020 y haber pernoctado por lo menos una noche en esta ciudad.

Se buscó también una distribución uniforme en cuanto a los sexos, siguiendo una distribución normal en una población, debido a que los individuos de sexo masculino mostraban mayor proclividad a colaborar, pero de haber aceptado esta participación sin buscar una distribución más o menos uniforme, se podría distorsionar los resultados.

#### **4.2 Diseño de la presentación de los resultados**

Los datos fueron tabulados en el programa SPSS 23. Para su presentación se seguirá el siguiente orden:

En primer lugar, la estadística descriptiva, que incluye aspectos como las características de la población, esto es, distribución por edad y sexo; y los resultados de las variables, esto es, frecuencias y porcentajes de las actitudes, tanto por dimensiones como de manera general, de igual forma con la variable satisfacción.

Posteriormente, se procederá a realizar las pruebas de normalidad, lo cual nos permitirá decidir el tipo de correlación a emplear. La prueba de normalidad a usarse será la de Kolmogorov Smirnov, puesto que la cantidad de datos es 150.

Se presentará también la prueba del  $X^2$ , para determinar si existe relación entre las variables.

Tanto las pruebas de correlación como la del  $X^2$  permitirán aceptar o rechazar las hipótesis de investigación.

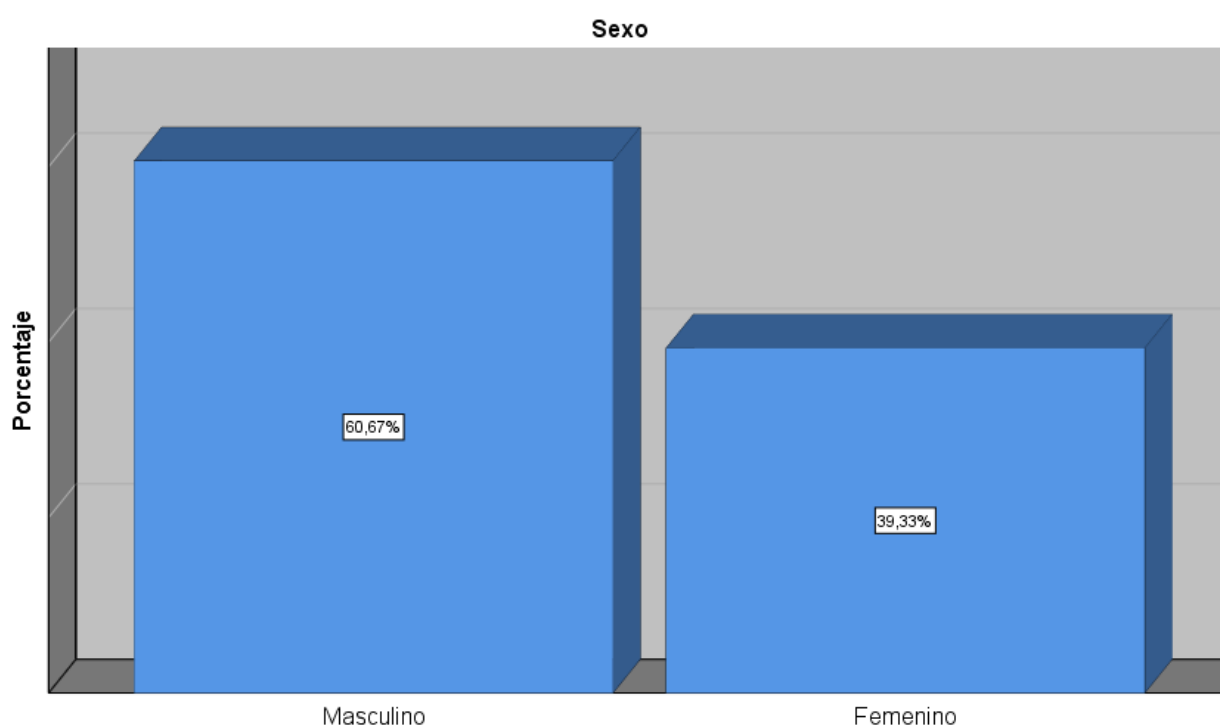


### 4.3 Resultados

#### 4.3.1. Estadística descriptiva.

**Tabla 3** *Distribución por sexo*

		<b>Sexo</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	91	60,7	60,7	60,7
	Femenino	59	39,3	39,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

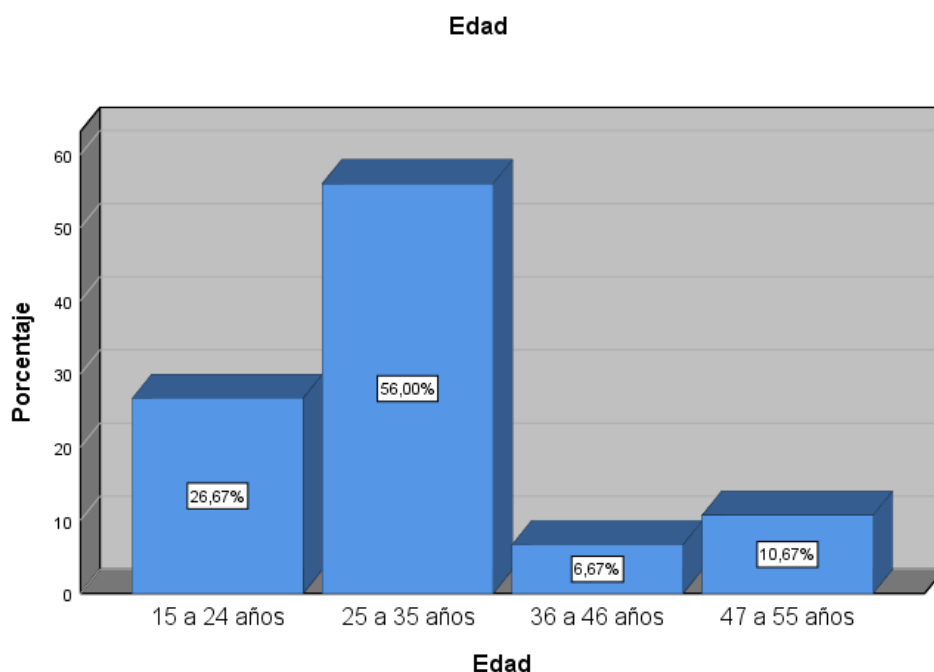


*Figura 1* *Distribución por sexo*

La tabla 3 permite apreciar la distribución de población encuestada según su sexo. Se aprecia que el 60,7% corresponden al sexo masculino y 39,3% al sexo femenino. Esta distribución es ligeramente diferente al reportado por el INE, que indica que el 51,1% de la población son mujeres y el 49,9% son hombres, según el censo del 2017 (INE, 2021). Sin embargo, es preciso mencionar que del total de turistas que recibe esta ciudad el 59% son hombres y el 41% mujeres (DIRCETUR, 2019), lo cual explicaría esta discrepancia. La diferencia no es significativa y no distorsiona los resultados de la investigación.

**Tabla 4** *Distribución por rangos de edad*

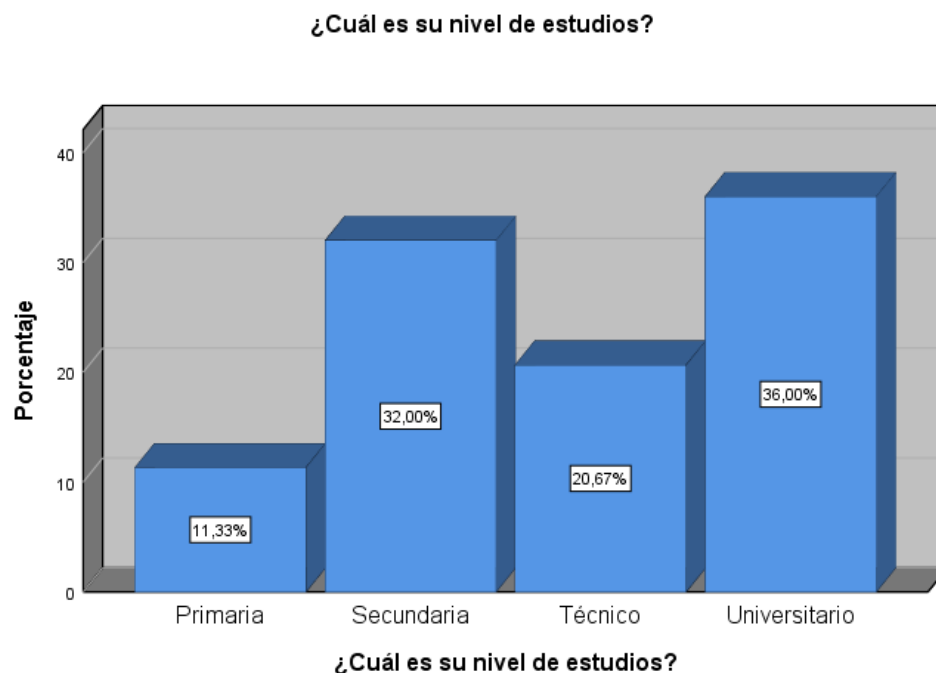
		<b>Edad</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15 a 24 años	40	26,7	26,7	26,7
	25 a 35 años	84	56,0	56,0	82,7
	36 a 46 años	10	6,7	6,7	89,3
	47 a 55 años	16	10,7	10,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	

*Figura 2* *Distribución por rangos de edad*

La tabla 4 muestra los resultados de la población encuestada según sus rangos de edad. Se observa que el 26,7% de los encuestados tiene entre 15 a 24 años, el 56% está entre los 25 y 35 años, el 6,7% entre los 36 y 46 años y el 10,7% se ubica entre los 47 y 55 años. Esta distribución difiere de los datos reportados por el MINCETUR (2019), que indica que el año 2018 el 32,4% tienen entre 25 y 34 años, el 26,9% tienen entre 35 y 44 años, el 19% tiene entre 45 y 55 años y el 15,2% son adultos mayores de 55 años. Esta diferencia en los rangos de edad se explicaría por la metodología empleada, que fue mediante encuestas por redes sociales, las cuales son usadas mayormente por personas jóvenes.

**Tabla 5 Nivel de estudios**

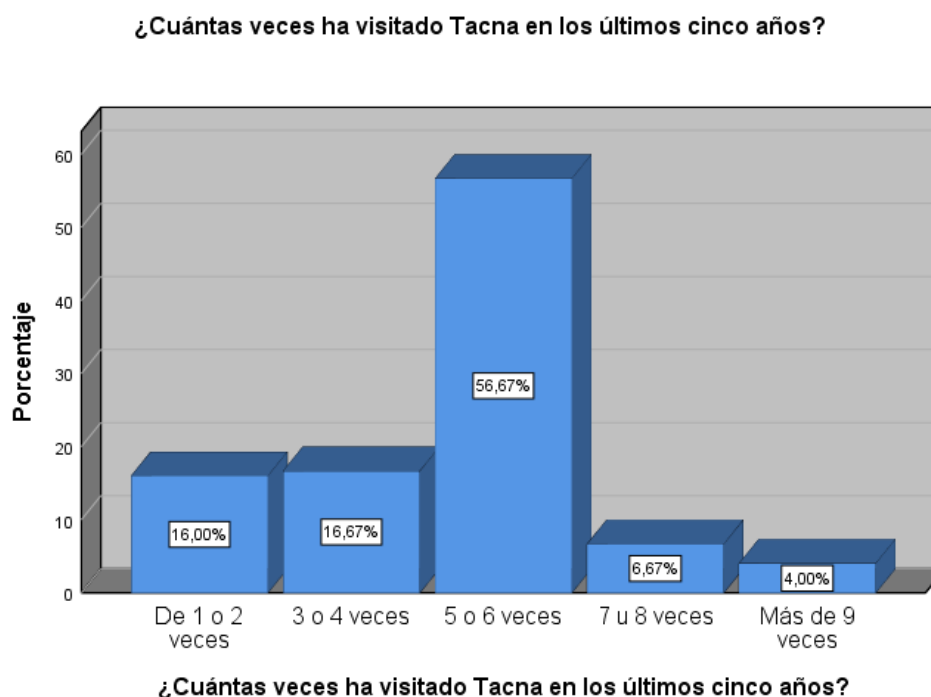
		<b>¿Cuál es su nivel de estudios?</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	17	11,3	11,3	11,3
	Secundaria	48	32,0	32,0	43,3
	Técnico	31	20,7	20,7	64,0
	Universitario	54	36,0	36,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

*Figura 3 Nivel de estudios*

La tabla 5 muestra el nivel de estudios alcanzado por la población encuestada. Se observa que el 11,33% alcanzaron el nivel primario, el 32% tiene el nivel secundario, el 20,67% son profesionales técnicos y el 36% tiene una carrera universitaria o está en la universidad. Estos datos son ligeramente diferentes a los recogidos por el DIRCETUR, que señala que del total de turistas que recibió Tacna el 2018 el 20% eran profesionales ejecutivos, el 17% eran estudiantes, el 15% profesionales técnicos, el 14% empleados en diferentes servicios y el 10% eran amas de casa. Es pertinente anotar que el DIRCETUR recoge estadísticas por ocupación y no por nivel de estudios, lo cual podría explicar estas diferencias.

**Tabla 6** Número de visitas a Tacna

<b>¿Cuántas veces ha visitado Tacna en los últimos cinco años?</b>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 1 o 2 veces	24	16,0	16,0	16,0
	3 o 4 veces	25	16,7	16,7	32,7
	5 o 6 veces	85	56,7	56,7	89,3
	7 u 8 veces	10	6,7	6,7	96,0
	Más de 9 veces	6	4,0	4,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	

*Figura 4* Número de visitas a Tacna

La tabla 6 muestra el número de visitas a la ciudad de Tacna por parte de los ciudadanos chilenos que formaron parte de este estudio. En este aspecto encontramos que el 16% de los visitantes vinieron a Tacna 1 a 2 veces en los últimos cinco años; el 16,7% vino 3 o 4 veces; el 56.7% vino entre 5 a 6 veces; 6,7% visitó la ciudad entre 7 a 8 veces y el 4% vino más de 9 veces. Estos datos nos permiten inferir que la mayor parte de los turistas chilenos encuestados han visitado la ciudad de Tacna en repetidas oportunidades y son muy pocos los que han venido sólo una o dos veces.

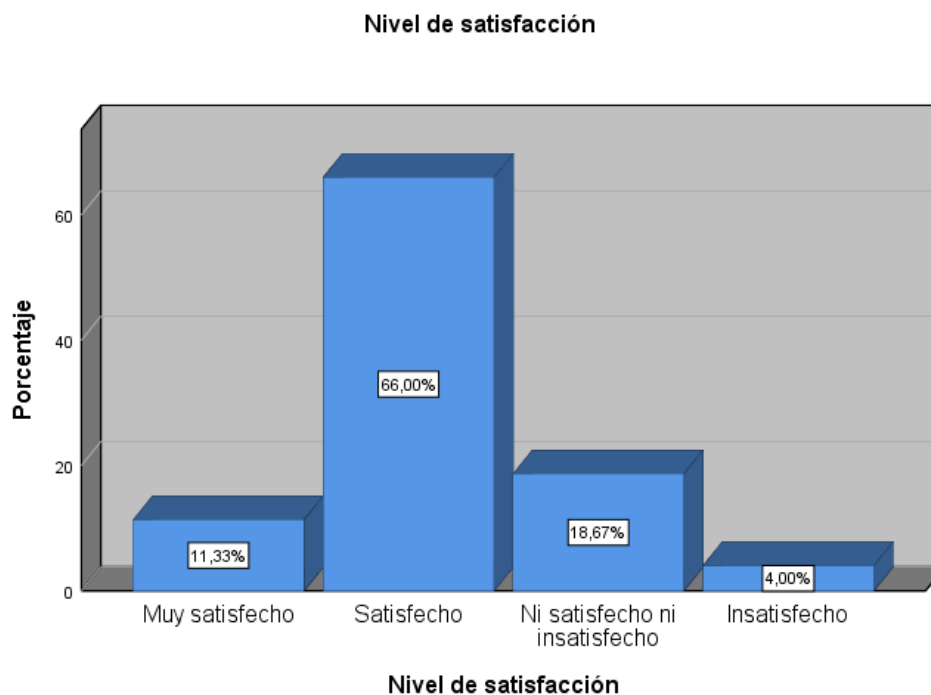
**Tabla 7** Satisfacción de los turistas chilenos que visitaron Tacna

	Muy satisfecho		Satisfecho		Ni satisfecho ni insatisfecho		Insatisfecho		Muy insatisfecho	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
¿Cuál es su nivel de satisfacción del servicio recibido, en relación a sus expectativas?	35	23,4	70	46,7	40	26,7			5	3,3
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al trato de los pobladores de estas zonas hacia usted?	37	24,7	82	54,7	25	16,7			6	4
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la atención brindada en los servicios turísticos?	31	20,7	82	54,7	31	20,7	2	1,3	4	2,7
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la seguridad que presentan estas zonas?	11	7,3	76	50,7	47	31,3	14	9,3	2	1,3
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la confiabilidad que brinda estas zonas?	17	11,3	81	54	46	30,7	2	1,3	4	2,7
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al cuidado y protección de los recursos naturales de este lugar?	17	11,3	41	27,3	51	34	27	18	14	9,3
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a los recursos naturales que usted apreció en este lugar?	29	19,3	57	38	44	29,3	16	10,7	4	2,7
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a los recursos culturales que usted apreció en este lugar?	28	18,7	89	59,3	25	16,7	2	1,3	6	4
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la infraestructura que usted apreció en este lugar?	26	17,3	74	49,3	44	29,3	4	2,7	2	1,3
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al servicio de transporte que utilizó para llegar a Tacna?	34	22,7	48	32	49	32,7	19	12,7		
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al servicio de transporte dentro de la ciudad?	19	12,7	69	45,3	31	20,7	28	18,7	4	2,7
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al servicio en restaurantes?	36	24	67	44,7	47	31,3				
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al servicio de hospedaje que utilizó?	26	17,3	78	52	44	29,3	2	1,3		
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al ornato de la ciudad?	33	22	70	46,7	43	28,7	2	1,3	2	1,3
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a los lugares de diversión y esparcimiento de la ciudad de Tacna?	23	15,3	70	46,7	38	25,3	17	11,3	2	1,3
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a su visita a este lugar?	46	30,7	75	50	23	15,3	2	1,3	4	2,7

La tabla 7 permite apreciar las respuestas de los turistas chilenos encuestados respecto a los diferentes aspectos que involucran su satisfacción con la experiencia de visitar la ciudad de Tacna. Se observa una marcada tendencia a otorgar una valoración positiva en todos los aspectos consultados. Estos resultados son ligeramente inferiores a los publicados por el MINCETUR (2019); por ejemplo, en rubro “Hospedajes” los niveles totalmente satisfecho y satisfecho alcanzan 26,8% y 65%; el rubro restaurantes presentaba un 31,2% y un 63,1% de los mismos niveles. Cabe mencionar que el MINCETUR recoge las opiniones de los visitantes al momento en que acaban de tener la experiencia de su visita y en esta investigación estamos preguntando por sus experiencias después de más de un año de haber visitado la ciudad.

**Tabla 8** Nivel de satisfacción de los turistas que visitan Tacna

		<b>Nivel de satisfacción</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy satisfecho	17	11,3	11,3	11,3
	Satisfecho	99	66,0	66,0	77,3
	Ni satisfecho ni insatisfecho	28	18,7	18,7	96,0
	Insatisfecho	6	4,0	4,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

*Figura 5* Nivel de satisfacción de los turistas que visitan Tacna

La tabla 8 permite apreciar los resultados en cuanto al nivel de satisfacción de los turistas chilenos con los servicios turísticos de la ciudad de Tacna. Se observa que el 11,33% manifestó estar muy satisfecho, el 66% se encuentra satisfecho, el 18,67% se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho y el 4% insatisfecho. Al respecto, la Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía (2019), realiza evaluaciones periódicas de la satisfacción de los visitantes extranjeros, la última de las cuales otorga a Tacna una calificación general de 87,5 de 100, siendo la calificación dada sólo por extranjeros de 89,6. En la escala utilizada para esta valoración, Tacna recibe una calificación alta. Es pertinente mencionar que esta evaluación considera a todos los turistas sin considerar su nacionalidad.

**Tabla 9** Frecuencias y porcentajes de las actitudes por ítem

	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		En desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%
Los peruanos tienen una antipatía paranoica contra los chilenos			4	2,7	62	41,3	71	47,3	13	8,7
El Perú quiere embarcarse en una carrera armamentista contra Chile			2	1,3	22	14,7	110	73,3	16	10,7
Un Perú militarmente respetable y económicamente floreciente es la única manera de encarar la construcción de una nueva relación con Chile			4	2,7	112	74,7	30	20	4	2,7
Los peruanos son cochinos, no es gente educada ni civilizada, no saben pensar y nos causan desprecio			2	1,3	12	8	95	63,3	41	27,3
El Perú no es un vecino confiable y siempre debe Chile mantener una actitud firme frente a ellos			2	1,3	92	61,3	52	34,7	4	2,7
Perú no debe culpar a Chile de su propia mediocridad y nunca será más que Chile por más que lo deseen.					124	82,7	22	14,7	4	2,7
Los peruanos critican y ofenden a los empresarios chilenos que van a invertir en su país.	2	1,3	7	4,7	66	44	64	42,7	11	7,3
Los peruanos tienen una prensa que azuza el odio contra Chile			8	5,3	54	36	80	53,3	8	5,3
El Perú tiene un complejo de inferioridad respecto a Chile	2	1,3	15	10	106	70,7	19	12,7	8	5,3
Por sus características raciales los peruanos tendrán siempre una limitación social			2	1,3	32	21,3	83	55,3	33	22
Es verdad que los peruanos necesitan empleo, pero los empresarios deben preferir siempre a los chilenos	8	5,3	116	77,3	26	17,3				
No se debe dar trabajo de responsabilidad a los peruanos, pues no se puede confiar en ellos totalmente.			2	1,3	32	21,3	112	74,7	4	2,7
Los peruanos son tan descuidados con su aspecto que da temor acercarse a ellos.					22	14,7	122	81,3	6	4
Si se mezclan mucho los peruanos con los chilenos, la calidad de la gente de nuestro país se va a echar a perder	4	2,7	6	4	21	14	115	76,7	4	2,7
Chile es un país más desarrollado que sus países vecinos, pues hay menos indígenas.			6	4	24	16	114	76	6	4
Es un imperativo moral que Chile prevalezca sobre Perú			4	2,7	46	30,7	94	62,7	6	4
El peor enemigo de un chileno es un peruano.					12	8	121	80,7	17	11,3
Los peruanos jamás han podido vencer a los chilenos	2	1,3	4	2,7	26	17,3	110	73,3	8	5,3
Frente a Perú hay que mantener siempre una actitud de prevención y de alerta	2	1,3	2	1,3	35	23,3	105	70	6	4
Perú quiere dañar con avieso propósito la imagen de Chile ante el mundo, acusándolo de			4	2,7	16	10,7	101	67,3	29	19,3

La tabla 9 recoge los resultados del cuestionario de actitudes aplicado a los colaboradores que formaron parte de este estudio. Todos los ítems son expresiones negativas recogidas de otros estudios sobre lo que piensan los chilenos de los peruanos. Cabe aclarar que estas afirmaciones son las más negativas que manifiestan ciertos sectores de la sociedad chilena, más no necesariamente son opiniones del poblador común. Al menos en lo respecta a las personas que fueron encuestadas, se observa claramente un rechazo mayoritario a estas afirmaciones, salvo en el aspecto que involucra el empleo, en el que la mayoría de los encuestados cree que debe ser principalmente para sus compatriotas y no refleja un elevado nivel de rechazo o xenofobia. Dado este rechazo, se puede inferir una actitud tendiente a una evaluación positiva, como se observará en la siguiente tabla.

**Tabla 10** Actitudes de los turistas chilenos hacia el Perú

		<b>actitudes (Agrupada)</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy desfavorable	2	1,3	1,3	1,3
	Desfavorable	2	1,3	1,3	2,7
	Ni favorable ni desfavorable	19	12,7	12,7	15,3
	Favorable	110	73,3	73,3	88,7
	Muy favorable	17	11,3	11,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

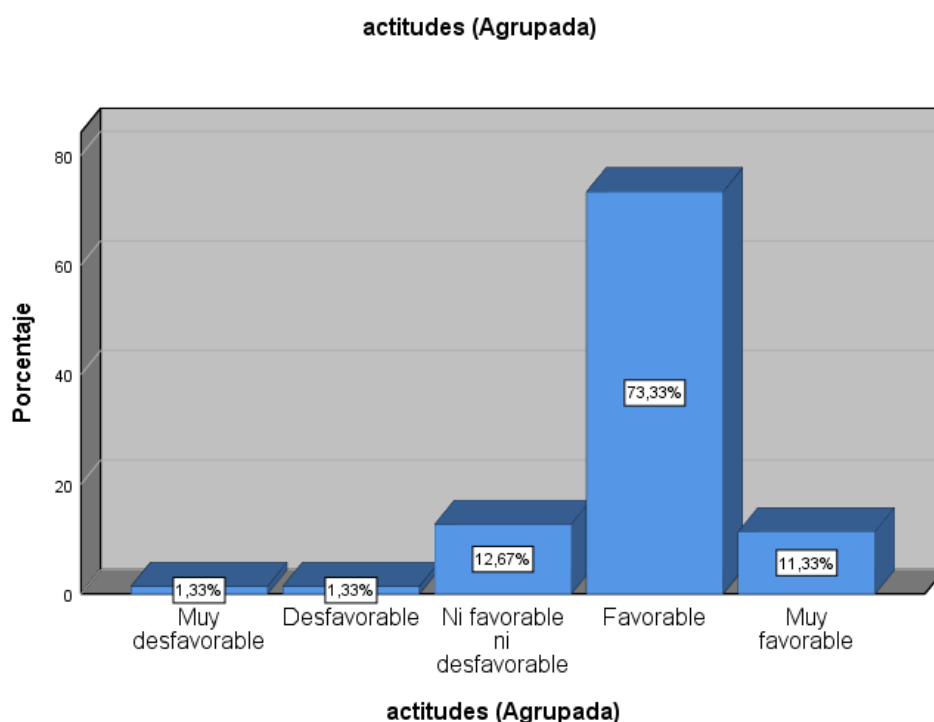


Figura 6 Actitudes de los turistas chilenos hacia el Perú

La tabla 10 muestra los resultados de la evaluación de las actitudes de los chilenos que visitaron Tacna hacia el Perú. Se observa que 1,33% de los encuestados manifiesta una actitud muy desfavorable; el 1,33% presenta una actitud desfavorable; el 12,67% mantiene una actitud más o menos neutral, el 73,33% manifiesta actitudes favorables, y el 11,33% expresa una actitud muy favorable. Es pertinente mencionar que estos resultados son válidos sólo para los pobladores chilenos que han visitado Tacna, mas no para toda la población chilena. No existen estudios cuantitativos sobre las actitudes de los chilenos hacia los peruanos, pero los estudios cualitativos realizados indican la existencia de diversos grados de xenofobia, racismo y otros prejuicios (Gonzales, 2014, Pavez, 2012, Rojas, 2018, Ugarte, 2011).



#### 4.4. Prueba estadística

##### 4.4.1. Pruebas de normalidad

##### Normalidad de la variable satisfacción

**Tabla 11** Prueba de normalidad para la variable Satisfacción del turista

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			Nivel de satisfacción
N			150
Parámetros normales <sup>a,b</sup>		Media	2,15
		Desv. Desviación	,663
Máximas diferencias extremas	diferencias	Absoluto	,365
		Positivo	,365
		Negativo	-,295
Estadístico de prueba			,365
Sig. asintótica(bilateral)			,000 <sup>c</sup>
a. La distribución de prueba es normal.			
b. Se calcula a partir de datos.			
c. Corrección de significación de Lilliefors.			

Los datos analizados prueba de normalidad de la variable Satisfacción del turista muestran una significación de 0,000, lo cual es inferior 0,05. A partir de esto podemos inferir que esta variable no tiene una distribución homogénea o que **su distribución es no normal.**

##### Normalidad de la variable Actitud

**Tabla 12** Prueba de normalidad de la variable actitud

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			Actitud hacia el Perú
N			150
Parámetros normales <sup>a,b</sup>		Media	3,92
		Desv. Desviación	,640
Máximas diferencias extremas	diferencias	Absoluto	,396
		Positivo	,337
		Negativo	-,396
Estadístico de prueba			,396
Sig. asintótica(bilateral)			,000 <sup>c</sup>
a. La distribución de prueba es normal.			
b. Se calcula a partir de datos.			
c. Corrección de significación de Lilliefors.			

Los datos analizados prueba de normalidad de la variable Actitud muestran una significación de 0,000, lo cual es inferior 0,05. A partir de esto podemos inferir que esta variable no tiene una distribución homogénea o que **su distribución es no normal.**

#### 4.4.2. Relación entre las variables

Las pruebas de normalidad realizadas indican que las variables tienen una distribución no normal, por lo cual se ejecutarán pruebas no paramétricas para probar las hipótesis. También se presentan algunas pruebas de relación con otras de las variables analizadas.

**Tabla 13** *Tabla cruzada entre actitudes y número de visitas a Tacna*

Recuento		Actitud hacia el Perú y los peruanos					Total
		Muy desfavorable	Desfavorable	Ni favorable ni desfavorable	Favorable	Muy favorable	
¿Cuántas veces ha visitado Tacna en los últimos cinco años?	De 1 o 2 veces	2	2	8	12	0	24
	3 o 4 veces	0	0	7	14	4	25
	5 o 6 veces	0	0	4	68	13	85
	7 u 8 veces	0	0	0	10	0	10
	Más de 9 veces	0	0	0	6	0	6
Total		2	2	19	110	17	150

**Tabla 14** *chi cuadrado de número de visitas y actitud hacia el Perú*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,075 <sup>a</sup>	16	,000
Razón de verosimilitud	48,893	16	,000
Asociación lineal por lineal	21,623	1	,000
N de casos válidos	150		

a. 19 casillas (76,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Las tablas 13 y 14 permiten apreciar cómo las actitudes de los chilenos se tornan más favorables a medida que realizan más viajes a la ciudad de Tacna. Aquellos que presenta las actitudes más desfavorables visitaron la ciudad sólo una o dos veces, mientras que quienes la visitaron cinco o más veces presentan actitudes favorables; es decir, están menos inclinados a aceptar los prejuicios y estereotipos existentes en la sociedad chilena sobre los peruanos. La prueba del chi cuadrado entre estas variables indica que existe relación entre estas variables, pues el valor de la significancia es inferior a 0,05.

**Tabla 15** *Tabla cruzada de nivel de satisfacción y número de visitas a Tacna*

<b>Tabla cruzada ¿Cuántas veces ha visitado Tacna en los últimos cinco años?*Nivel de satisfacción</b>						
Recuento		Nivel de satisfacción				Total
		Muy satisfecho	Satisfecho	Ni satisfecho ni insatisfecho	Insatisfecho	
¿Cuántas veces ha visitado Tacna en los últimos cinco años?	De 1 o 2 veces	2	5	11	6	24
	3 o 4 veces	6	8	11	0	25
	5 o 6 veces	9	70	6	0	85
	7 u 8 veces	0	10	0	0	10
	Más de 9 veces	0	6	0	0	6
<b>Total</b>		<b>17</b>	<b>99</b>	<b>28</b>	<b>6</b>	<b>150</b>

**Tabla 16** *chi cuadrado de nivel de satisfacción y número de visitas a Tacna*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	82,335 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	76,670	12	,000
Asociación lineal por lineal	25,377	1	,000
N de casos válidos	150		

a. 14 casillas (70,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,24.

Las tablas 15 y 16 permiten apreciar la interacción entre las variables Número de visitas y Nivel de Satisfacción. Se aprecia que no necesariamente un mayor número de visitas involucra una mayor satisfacción, pero sí que aquellas personas que han visitado Tacna varias veces no manifiestan insatisfacción. La prueba del chi cuadrado entre estas variables indica que existe relación entre estas variables, pues el valor de la significancia es inferior a 0,05.

**Tabla 17** Nivel de satisfacción y Actitud hacia el Perú

		Actitud hacia el Perú y los peruanos					Total	
		Muy desfavorable	Desfavorable	NI favorable ni desfavorable	Favorable	Muy favorable		
Nivel de satisfacción	Muy satisfecho	Recuento	0	0	0	6	11	17
		% dentro de Nivel de satisfacción	0,0%	0,0%	0,0%	35,3%	64,7%	100,0%
		% dentro de Actitud hacia el Perú y los peruanos	0,0%	0,0%	0,0%	5,5%	64,7%	11,3%
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	4,0%	7,3%	11,3%
	Satisfecho	Recuento	0	0	2	93	4	99
		% dentro de Nivel de satisfacción	0,0%	0,0%	2,0%	93,9%	4,0%	100,0%
		% dentro de Actitud hacia el Perú y los peruanos	0,0%	0,0%	10,5%	84,5%	23,5%	66,0%
		% del total	0,0%	0,0%	1,3%	62,0%	2,7%	66,0%
	Ni satisfecho ni insatisfecho	Recuento	0	0	15	11	2	28
		% dentro de Nivel de satisfacción	0,0%	0,0%	53,6%	39,3%	7,1%	100,0%
		% dentro de Actitud hacia el Perú y los peruanos	0,0%	0,0%	78,9%	10,0%	11,8%	18,7%
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	7,3%	1,3%	18,7%
Insatisfecho	Recuento	2	2	2	0	0	6	
	% dentro de Nivel de satisfacción	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	0,0%	100,0%	
	% dentro de Actitud hacia el Perú y los peruanos	100,0%	100,0%	10,5%	0,0%	0,0%	4,0%	
	% del total	1,3%	1,3%	1,3%	0,0%	0,0%	4,0%	
Total	Recuento	2	2	19	110	17	150	
	% dentro de Nivel de satisfacción	1,3%	1,3%	12,7%	73,3%	11,3%	100,0%	
	% dentro de Actitud hacia el Perú y los peruanos	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% del total	1,3%	1,3%	12,7%	73,3%	11,3%	100,0%	

**Tabla 18** chi cuadrado de las actitudes y nivel de satisfacción

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	212,424 <sup>a</sup>	12	,000
Razón de verosimilitud	117,321	12	,000
Asociación lineal por lineal	79,440	1	,000
N de casos válidos	150		

a. 15 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,08.

Las tablas 17 y 18 muestran de diversas formas la relación entre las variables satisfacción del turista y su actitud hacia el Perú, lo cual nos permitirá probar las hipótesis planteadas para esta investigación.

## 4.5 Comprobación de hipótesis

### Hipótesis específica 1:

El nivel de satisfacción del turista chileno que visita la ciudad de Tacna es alto.

Planteamiento:

H<sub>0</sub> El nivel de satisfacción no es alto

H<sub>1</sub> El nivel de satisfacción es alto

**Tabla 19** Prueba t para el nivel de satisfacción

Prueba para una muestra						
Valor de prueba = 2						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Nivel de satisfacción	2,833	149	,005	,153	,05	,26

La hipótesis plantea que el nivel de satisfacción es alto, lo cual tiene un valor de 2 en la escala. Se observa que la significación es 0,005, lo cual es inferior a 0,05; por lo tanto, se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>. Entonces, se puede afirmar que con una probabilidad de error de 0,5% la satisfacción de los turistas es alto.

### Hipótesis específica 2:

La actitud del turista chileno hacia el Perú es mayormente favorable.

Planteamiento:

H<sub>0</sub> La actitud hacia el Perú no es favorable

H<sub>1</sub> La actitud hacia el Perú es favorable

**Tabla 20** Prueba t para la actitud hacia el Perú

Prueba para una muestra						
Valor de prueba = 2						
	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Actitud hacia el Perú	36,739	149	,000	1,920	1,82	2,02

La hipótesis plantea que la actitud de los turistas chilenos es favorable. Este planteamiento tiene un valor de 2 en la escala utilizada para esta investigación. Se observa

que la significación es 0,000, lo cual es inferior a 0,05; por lo tanto, se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ . Entonces, se puede afirmar que con una probabilidad de error de 0,0% la actitud de los turistas chilenos que visitan Tacna es favorable.

### Hipótesis específica 3:

A medida que los niveles de satisfacción son más altos, las actitudes de los turistas chilenos se tornan más favorables

Planteamiento

$H_0$  No existe correlación entre las variables

$H_1$  Existe correlación entre las variables

**Tabla 21** *Correlación entre nivel de satisfacción y actitud hacia el Perú*

			Correlaciones	
			Nivel de satisfacción	Actitud hacia el Perú y los peruanos
Rho de Spearman	de Nivel de satisfacción	Coeficiente de correlación	1,000	,682**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Actitud hacia el Perú	Coeficiente de correlación	,682**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La hipótesis plantea que las actitudes se tornan más favorables a medida que la satisfacción es mayor, por lo que estas variables están correlacionadas. La prueba de correlación de Spearman aplicada muestra que existe correlación positiva de 0,682 entre el nivel de satisfacción y la actitud hacia el Perú. La probabilidad de que no haya correlación es 0,00%. Por tanto, se rechaza  $H_0$  y se acepta  $H_1$ .

### Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre el nivel de satisfacción de los turistas chilenos que visitan Tacna y su actitud hacia Perú.

La hipótesis general queda probada, además, con las diversas pruebas que se han aplicado a las variables de estudio; en particular, con la hipótesis específica 3 y las tablas 17 y 18.

## Discusión

La investigación realizada ha demostrado que el turismo es capaz de modificar las actitudes predominantes en una sociedad. Se ha verificado que a medida que hay más contacto con una cultura que no es la propia y sobre la que hay diversos prejuicios y estereotipos, éstos tienden a desaparecer y dejarse de lado. Esto debería ser verdad tanto para los prejuicios existentes entre los chilenos sobre los peruanos, como para los prejuicios existentes entre los peruanos sobre los chilenos. Prejuicios que han sido alimentados por las políticas educativas de ambos países desde el término de una guerra que terminó hace más de 100 años y sólo han servido para acentuar la desconfianza y hostilidad entre los pobladores de ambos países (Gonzales, 2014).

Estas estereotipos y prejuicios continúan vigentes en la sociedad chilena, como señala Correa (2011) la nacionalidad peruana es ubicada en la posición inferior entre las demás nacionalidades y se la vincula con la pobreza. Rojas (2018), encontró que los peruanos son categorizados como aprovechadores, pues utilizan servicios estatales que debieran ser de los chilenos y también son relacionados al tráfico de drogas; lo cual coincide con Pavez (2011), para quien existe un claro sentimiento xenófobo e intolerante en la sociedad chilena que afecta en mayor medida a las personas de origen peruano y en situación de exclusión social.

Como pudimos verificar, contrariamente a esta tendencia, los chilenos que visitan Tacna cambian, y este cambio es más notorio en la medida que la frecuencia de sus visitas es mayor. Sobre todo, en este grupo de pobladores chilenos, es notorio el rechazo a las ideas xenófobas existentes contra los peruanos.

Estos visitantes chilenos vienen a Tacna por diversas razones, entre las que podemos mencionar la cercanía, los precios bajos, el buen trato y los servicios turísticos, con los cuales manifiestan sentirse satisfechos. Esta satisfacción es diferente a la satisfacción de turistas que visitan otros destinos, como el reportado por Rogel, Alava y Bastidas (2016), Cahuaya y Ñahuincopa (2016), que realizaron sus investigaciones donde los atractivos naturales y paisajísticos son mucho más abundantes que los existentes en Tacna. Algo similar sucede con las investigaciones de Cayo y Arcada (2012), Galindo (2014), Prat y Cànoves (2017), con investigaciones realizadas en lugares con un atractivo histórico, monumental a la vez que paisajístico. Se puede afirmar que es relativamente sencillo satisfacer a un turista en un lugar con abundante patrimonio histórico, natural o

paisajístico; más aún si el turista en cuestión no ha sido predispuesto negativamente desde su niñez en contra de la población que va a visitar. De allí que satisfacer a los turistas chilenos que visitan Tacna tiene un doble mérito y una utilidad más allá de las puramente económicas. Quizá esto explique que, en Tacna, para incrementar el nivel de satisfacción y cambiar las actitudes de los chilenos, es necesaria la realización de varias visitas, lo cual no puede decirse de otros lugares.

El hecho de que se haya consultado directamente por la satisfacción del visitante chileno y no se haya usado un modelo como el Servqual, obedece al hecho de que este modelo se utiliza para evaluar un servicio o producto en específico y requiere aplicar un cuestionario de expectativas y otro de percepciones, lo cual no resultaba práctico al evaluar el conjunto de los productos turísticos ni era posible ubicar a los visitantes antes de realizar su visita y al finalizar la misma. El modelo Servperf evalúa sólo las percepciones, pero sigue teniendo el inconveniente de ser necesario aplicarlo para cada tipo de servicio en específico, lo cual obligaría a la aplicación de un cuestionario muy parecido varias veces. Algo similar ocurre con el modelo Kano, que se aplica a una empresa en particular para evaluar la calidad de su servicio. La metodología empleada permitió preguntar por la satisfacción de toda la experiencia de su visita a Tacna en conjunto, para tener una evaluación igualmente de conjunto, la cual, como vimos, ha permitido obtener resultados válidos.



## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 CONCLUSIONES

- Con una probabilidad de error de 0,5% la satisfacción de los turistas es alto. Lo cual coincide con otras investigaciones realizadas en la región de Tacna. Esta satisfacción se incrementa a medida que la experiencia de la visita a Tacna se repite, hasta llegar a un punto en el que no es posible incrementarla con los actuales servicios turísticos de la ciudad.
- Con una probabilidad de error de 0,0% la actitud de los turistas chilenos que visitan Tacna es favorable. Esta actitud se puede interpretar también como de rechazo a los estereotipos y prejuicios sobre los peruanos que permanecen vigentes en la sociedad chilena. Al igual que la satisfacción, estas actitudes se tornan más favorables en la medida que las visitas se repiten hasta llegar al punto de ser favorables. Las actitudes muy favorables hacia el Perú son más bien raras.
- Con una probabilidad de error de 0,00% existe una correlación positiva entre el nivel de satisfacción del turista chileno con su actitud hacia el Perú, de tal manera que mientras más alta es su satisfacción, más favorable es la actitud. Esta correlación es medianamente fuerte, esto es, no se da en el 100% de los casos sino sólo en el 68% de los visitantes encuestados.
- La variable actitud hacia el Perú está relacionada a la satisfacción de los visitantes chilenos a Tacna y a su vez al número de visitas que los mismos realizan a esta ciudad. Esta relación es directa y significativa y tiene una utilidad adicional que debilita las actitudes xenófobas existentes en la sociedad chilena.

## 5.2 RECOMENDACIONES O PROPUESTA

- A las autoridades regionales, DIRCETUR-Tacna, en particular a la Dirección de Turismo, es necesario fomentar el turismo tanto de chilenos al Perú como de peruanos a Chile no sólo por el beneficio económico que ello implica, sino porque este tipo de actividades promueve la integración y el acercamiento de los pueblos a la vez que debilita los prejuicios existentes en ambas sociedades sobre cómo se cree que son los otros.
- A las autoridades regionales de la Dirección de Turismo, deben promover el crecimiento de la oferta turística, pues la satisfacción del visitante extranjero parece haber llegado a un límite y es de esperar que cuando el poder adquisitivo de los turistas sea mayor, su nivel de exigencia sea también mayor. Para este avance es posible seguir el ejemplo de ciudades construidas en condiciones similares, esto es, sin grandes atractivos naturales ni monumentos históricos.
- A los empresarios locales, en particular a los integrantes de la AJUZOTAC, no oponerse a la inversión en la región con el argumento de que tales inversiones son de capitales extranjeros. Para diversificar la oferta turística se debe seguir una visión pragmática, buscando siempre que los visitantes no se cansen o se aburran de encontrar siempre lo mismo, sino que cada año haya algo nuevo o que lo que ya había se ha mejorado.
- A las universidades locales, en particular a las autoridades de las carreras afines al turismo, buscar un intercambio mutuo y visitas de ambos lados con el fin de fomentar la integración y el acercamiento entre los estudiantes, en particular aquellos de las regiones fronterizas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (2001). La naturaleza y funcionamiento de las actitudes. *Annual Review of Psychology*, 27-58.
- Aliaga, J. (2001). Variables psicológicas relacionadas con el rendimiento académico en matemática y estadística en alumnos del primer y se año de la Facultad de Psicología de la UNMSM. *Revista de Investigación en Psicología*, Vol. 4 N.º 1, 35-52.
- Briñol, P., Falces, C. y Becerra, A. (2007). Actitudes. En E. G. José F. Morales (coord.), *Psicología social* (págs. 457-490). Madrid: McGraw-Hill.
- Buj, A. y Galvis, A. (2016). *Estudio comparativo de la satisfacción del cliente mediante el modelo de Kano, aplicado a las zonas de comida de centros*. Cartagena: Universidad de Cartagena.
- Cahuaya, R. y. (2016). *Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la hacienda en la provincia de Angaraes 2015*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Castellanos, B. (24 de agosto de 2013). *Blog Barbara Psicología*. Recuperado el 13 de mayo de 2015, de Blog Barbara Psicología: [http://blogbarbaracastellanos.blogspot.com/2013\\_08\\_01\\_archive.html](http://blogbarbaracastellanos.blogspot.com/2013_08_01_archive.html)
- Castro, J. (2002). *Análisis de los componentes actitudinales de los Docentes hacia la enseñanza de la Matemática*. Cataluña, España: Universitat Rovira Virgili.
- Cayo, N, y Arcaya, L. (2013). Grado de satisfacción de los servicios turísticos en la ciudad de Puno 2011 - Perú. *Comuni@cción V.IV,N.1*, 28-37.
- Correa, J. (2011). *Ser 'inmigrante' en Chile: la experiencia del racismo cotidiano de peruanos y peruanas en la ciudad de Santiago*. Santiago: Universidad de Chile.
- Creative Research Systems . (11 de enero de 2019). *The Survey System*. Obtenido de The Survey System: <http://www.surveyssoftware.net/sscalce.htm>
- Cronin, J., y Taylor, S. (1994). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *The Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Definición ABC. (23 de marzo de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/turista.php>
- Definición.de. (22 de agosto de 2018). *Definición.de*. Obtenido de Definición.de: <https://definicion.de/satisfaccion/>
- Diccionario etimológico español en línea. (22 de agosto de 2018). *Etimologías Latín Chistes Refranes Ciudades*. Obtenido de Etimologías Latín Chistes Refranes Ciudades: <http://etimologias.dechile.net/?satisfaccio.n>
- DIRCETUR. (2019). *PERTUR TACNA Plan Estratégico Regional de Turismo 2019-2025*. Tacna: Gobierno Regional de Tacna.

- Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía. (2019). *Nivel de satisfacción del turista nacional y extranjero que visita Tacna, 2019*. Lima: Dirección General de Investigación y Estudios sobre Turismo y Artesanía.
- Espettia, S. (2011). *Actitudes hacia el aprendizaje de la matemática, habilidades lógicas matemáticas y los intereses para su enseñanza, en estudiantes de educación, especialidad primaria de la UNMSM*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Fernández de P., I. (1982). <http://www.insht.es/portal/site>. Recuperado el 25 de mayo de 2015, de <http://www.insht.es/portal/site>: [http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTécnicas/NTP/Ficheros/001a100/ntp\\_015.pdf](http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTécnicas/NTP/Ficheros/001a100/ntp_015.pdf)
- Fernández, G. (2000). *Pedagogía, psicología y didáctica de la matemática en Docencia de Matemáticas en la Economía y la Empresa*. Sevilla: ASEPUMA.
- Galindo, J. (2012). *Medición de nivel de satisfacción del turista extranjero respecto a la calidad del servicio de las oficinas de información turística de la ciudad de La Paz*. La Paz: Universidad Mayor de San Andrés.
- Garriga, A. y Grau, M. (2015). Actitudes ante la inversión extranjera: el caso de México. *Foro Internacional*. ol.55 no.3, 722-804.
- Gonzales, Á. (2014). Perú-Chile: imágenes mutuas. *Revista Liberabit Vol. 20 n°1*, 13-28.
- González, P. (1982). *La educación de la creatividad. Técnicas creativas y cambio de actitud en el profesorado*. Barcelona: Publicacions Edicions Universitat de Barcelona.
- Herrán, J. (2004). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes de una discoteca*. Piura: Universidad de Piura.
- Herrán, J. (2004). *Medición y control del nivel de satisfacción de los clientes de una discoteca*. Piura: Universidad de Piura.
- Howard, J.A. y Sheth, J.N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: John Wiley and Sons.
- INE. (22 de febrero de 2021). *INE*. Obtenido de INE: <https://www.ine.cl/estadisticas/sociales/genero/indicadores-de-genero-generados-por-el-ine>
- Larrea, P. (1991). *Calidad del servicio, del marketing a la estrategia*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Moreno, J. (2012). *Medición de la satisfacción del cliente en el restaurante La Cabaña de Don Parce*. Piura: Universidad de Piura.
- Moya, M. (2000). Persuasión y cambio de actitudes. En C. H. J. Francisco Morales Domínguez (coord.), *Psicología social* (págs. 153-170). Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED.

- Organización Mundial del Turismo. (s.f.). *UNWTO*. Obtenido de UNWTO: <http://www2.unwto.org/es/content/definicion>
- Ortegosó, M., López S. y Álvarez M. (2010). *Ciencias Psicosociales I*. Recuperado el 15 de mayo de 2015, de Ciencias Psicosociales I: <http://ocw.unican.es/ciencias-de-la-salud/ciencias-psicosociales-i>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A. y Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol 64, pp. 12-37.
- Pastor, G. (2000). *Conducta interpersonal : ensayo de psicología social sistemática*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Pavez, I. (2012). Inmigración y racismo: experiencias de la niñez peruana en Santiago de Chile. *Si somos americanos: revista de estudios transfronterizos*. Vol. 12, Número 1, 75-100.
- Prat, J. y Cànoves, G. (2017). Análisis de la motivación y satisfacción en las visitas al Museo de Historia de los Judíos (Girona). *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural* Vol. 15 N.o, 375-389.
- Rogel, J., Alava, L. y Bastidas, J. (2016). *Estudio de la calidad del servicio y satisfacción del cliente de las agencias de viajes en Puerto Ayora, Isla Santa Cruz*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Rojas, E. (2018). *Discursos de odio en las redes sociales: discriminación racial sobre noticias relacionadas a la inmigración en Chile*. Santiago de Chile: Universidad Alberto Hurtado.
- Rosader. (1992). *La búsqueda de la calidad en los servicios*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Sánchez S. y Mesa M. (1998). *Actitudes hacia la tolerancia y la cooperación en ambientes en ambientes multiculturales: evaluación e intervención educativa en un contexto concreto : la ciudad de Melilla*. Granada: Universidad de Granada.
- Sánchez, S. (1979). Diferencial semántico y actitudes un estudio sociológico entre estudiantes de bachillerato. *El Basilisco*, 9-17.
- SERVQUAL. (21 de diciembre de 2018). *Wikipedia, La enciclopedia libre*. Obtenido de Wikipedia, La enciclopedia libre.: <https://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=https://en.wikipedia.org/wiki/SERVQUAL&prev=search>
- Solano, M. (2008). *Actitud del gerente educativo y formación de valores en educación básica*. Maracaibo: Universidad Rafael Urdaneta.
- Sulbarán, D. (2009). *Medición de actitudes*. Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Triandis, H. (1971). *Actitudes y cambio de actitudes*. Barcelona: Toray.
- Ugarte, E. (2011). *Cómo la idea de nación y los imaginarios condicionan la relación vecinal 1883-1980*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.

Urban, F. (1980). Un método de investigación de origen psicolingüístico: el diferencial semántico. *Cauce Núm. 3*, 47-69.

**ANEXOS**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA: SATISFACCIÓN DEL TURISTA QUE VISITA TACNA Y SU ACTITUD HACIA EL PERÚ, AÑO 2021.**

PROBLEMA	OBJETIVOS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES E HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>¿Existe relación entre el nivel de satisfacción de los turistas chilenos que visitan Tacna y su actitud hacia el Perú, 2019?</p>	<p><b>General</b></p> <p>Identificar la relación existente entre el nivel de satisfacción de los turistas chilenos que visitan Tacna y su actitud ante la inversión de capitales peruanas en su país, el año 2018.</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>Determinar el nivel de satisfacción de los turistas chilenos que visitan la ciudad de Tacna, el año 2018.</p> <p>Determinar la actitud de los turistas chilenos que visitan Tacna ante la inversión de capitales peruanos en su país, el año 2018.</p> <p>Establecer la relación entre el nivel de satisfacción de los turistas chilenos que visitan Tacna y su actitud ante la inversión de capitales peruanas en su país, el año 2018.</p>	<p><b>Antecedentes</b></p> <p>Galindo (2012), Jose Maria Prat y Gemma Cànoves (2017), Rogel, Alava y Bastidas (2016), Cahuaya y Ñahuincopa (2016), Cayo y Arcada (2012).</p> <p><b>Bases teóricas:</b></p> <p>Modelo Servqual, de Parasuraman, Berry y Zeitham (1985).</p> <p>Modelo SERVPERF, de Cronin y Taylor (1992).</p> <p>Modelo de Kano, de Kano (1984).</p> <p>Teoría general de actitudes.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>Existe una relación directa y significativa entre el nivel de satisfacción de los turistas chilenos que visitan Tacna y su actitud hacia Perú, el año 2019.</p> <p><b>Variable 1:</b></p> <p>Satisfacción del turista</p> <p><b>Variable 2:</b></p> <p>Actitud del turista hacia el Perú</p>	<p><b>Nivel:</b> descriptivo</p> <p><b>Tipo:</b> no experimental</p> <p><b>Diseño:</b> correlacional</p> <p><b>Población:</b> turistas que visitan Tacna el año 2019, entre 1,6 y 1,8 millones.</p> <p><b>Muestra:</b> 384</p> <p><b>Técnica:</b> encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b></p> <p>Escala de actitudes hacia el Perú.</p> <p>Cuestionario sobre nivel de satisfacción del turista extranjero, de Díaz y Lama (2015).</p>



## CUESTIONARIO SOBRE NIVEL DE SATISFACCION DEL TURISTA

### I. Datos Generales:

Sexo: Femenino ( ) Masculino ( )

Edad: ..... Grado de instrucción: .....

Número de visitas a Tacna en los últimos cinco años:

a. 1 a 2 veces b. 3 a 4 veces c. 5 a 6 veces d. 7 a 8 veces e. Más de 9 veces

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

	Muy insatisfecho	Algo insatisfecho	Neutro	Algo satisfecho	Muy satisfecho
¿Cuál es su nivel de satisfacción del servicio recibido, en relación a sus expectativas?					
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al trato de los pobladores de estas zonas hacia usted?					
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la atención brindada en los servicios turísticos?					
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la seguridad que presentan estas zonas?					
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la confiabilidad que brinda estas zonas?					
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al cuidado y protección de los recursos naturales de este lugar?					
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a los recursos naturales que usted apreció en este lugar?					
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a los recursos culturales que usted apreció en este lugar?					
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la infraestructura que usted apreció en este lugar?					
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al servicio de transporte que utilizó para llegar a Tacna?					
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al servicio de transporte dentro de la ciudad?					
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al servicio en restaurantes?					
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al servicio de hospedaje que utilizó?					
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto al ornato de la ciudad?					
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a los lugares de diversión y esparcimiento de la ciudad de Tacna?					
¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a su visita a este lugar?					

### Escala de actitudes hacia el Perú y los peruanos

Buenos días, nos encontramos realizando una investigación sobre lo que la gente piensa acerca de algunos temas de actualidad.

Nos gustaría conocer su opinión sobre estos temas y por le pedimos que responda a este breve cuestionario.

Por supuesto los resultados de esta encuesta son anónimos.

No existen respuestas correctas o incorrectas, nos interesa conocer su verdadera opinión para así saber lo que piensan las personas.

		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1	Los peruanos tienen una antipatía paranoica contra los chilenos	1	2	3	4	5
2	El Perú quiere embarcarse en una carrera armamentista contra Chile	1	2	3	4	5
3	Un Perú militarmente respetable y económicamente floreciente es la única manera de encarar la construcción de una nueva relación con Chile	1	2	3	4	5
4	Los peruanos son cochinos, no es gente educada ni civilizada, no saben pensar y nos causan desprecio	1	2	3	4	5
5	El Perú no es un vecino confiable y siempre debe Chile mantener una actitud firme frente a ellos	1	2	3	4	5
6	Perú no debe culpar a Chile de su propia mediocridad y nunca será más que Chile por más que lo deseen.	1	2	3	4	5
7	Los peruanos critican y ofenden a los empresarios chilenos que van a invertir en su país.	1	2	3	4	5
8	Los peruanos tienen una prensa que azuza el odio contra Chile	1	2	3	4	5
9	El Perú tiene un complejo de inferioridad respecto a Chile	1	2	3	4	5
10	Por sus características raciales los peruanos tendrán siempre una limitación social	1	2	3	4	5
11	Es verdad que los peruanos necesitan empleo, pero los empresarios deben preferir siempre a los chilenos	1	2	3	4	5
12	No se debe dar trabajo de responsabilidad a los peruanos, pues no se puede confiar en ellos totalmente.	1	2	3	4	5
13	Los peruanos son tan descuidados con su aspecto que da temor acercarse a ellos.	1	2	3	4	5
14	Si se mezclan mucho los peruanos con los chilenos, la calidad de la gente de nuestro país se va a echar a perder	1	2	3	4	5
15	Chile es un país más desarrollado que sus países vecinos, pues hay menos indígenas.	1	2	3	4	5
16	Es un imperativo moral que Chile prevalezca sobre Perú	1	2	3	4	5
17	El peor enemigo de un chileno es un peruano.	1	2	3	4	5
18	Los peruanos jamás han podido vencer a los chilenos	1	2	3	4	5
19	Frente a Perú hay que mantener siempre una actitud de prevención y de alerta	1	2	3	4	5
20	Perú quiere dañar con avieso propósito la imagen de Chile ante el mundo, acusándolo de ser armamentista y de constituir una amenaza regional	1	2	3	4	5

Universidad Privada de Tacna  
 Facultad de Ciencias Empresariales  
 Escuela Profesional de Administración Turístico-Hotelera

## Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): *Gutiérrez Colpoert Katlin Polo*  
 1.2 Grado Académico: *Magister en Administración de negocios*  
 1.3 Profesión: *Licenciada en Administración y turismo*  
 1.4 Institución donde labora: *Independiente*  
 1.5 Cargo que desempeña: *Consultora independiente*  
 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario para medir la variable: *Sobre nivel de satisfacción del turista*  
 1.7 Autor del instrumento: *Juanna Yosmin Carbajal Perez*  
 1.8 Escuela Profesional: Administración Turístico-Hotelera

### I. VALIDACIÓN

Indicadores de Evaluación del Instrumento	Criterios Sobre los ítems del instrumento	Muy Mal	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					5
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables y medibles.				4	
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					5
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					5
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					5
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				4	
<b>Sumatoria Parcial :</b>					8	20
<b>Sumatoria Total :</b>		28				

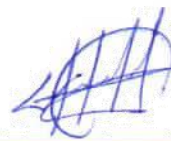
**II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

- 3.1. Valoración total cuantitativa: \_\_\_\_\_
- 3.2. Opinión: FAVORABLE  \_\_\_\_\_
- 3.3. Opinión: DEBE MEJORAR  \_\_\_\_\_
- 3.4. Opinión: NO FAVORABLE  \_\_\_\_\_

**Observaciones:**

--

Tacna, ..... de ..... 2020



Firma

DNI: ..... 47081634 .....

Universidad Privada de Tacna  
 Facultad de Ciencias Empresariales  
 Escuela Profesional de Administración Turístico-Hotelera

## Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Ormeño Ticona, Glenda Braulia
- 1.2 Grado Académico: Magíster en Gestión de personas y Administración de talentos.
- 1.3 Profesión: Licenciada en Administración Turístico- hotelera
- 1.4 Institución donde labora: Independiente
- 1.5 Cargo que desempeña: Consultor Independiente
- 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario para medir la variable: Sobre nivel de satisfacción del turista
- 1.7 Autor del instrumento: Joanna Yasmin Carbajal Perez
- 1.8 Escuela Profesional: Administración Turístico-Hotelera

### II. VALIDACIÓN

Indicadores de Evaluación del Instrumento	Criterios Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					5
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables y medibles.				4	
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					5
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				4	
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					5
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				4	
<b>Sumatoria Parcial :</b>					12	15
<b>Sumatoria Total :</b>		27				

**I. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

- 3.1. Valoración total cuantitativa: \_\_\_\_\_
- 3.2. Opinión: FAVORABLE  \_\_\_\_\_
- 3.3. Opinión: DEBE MEJORAR  \_\_\_\_\_
- 3.4. Opinión: NO FAVORABLE  \_\_\_\_\_

**Observaciones:**

--

Tacna, 26 de Septiembre 2020

  
DNI: 42894543

Universidad Privada de Tacna  
 Facultad de Ciencias Empresariales  
 Escuela Profesional de Administración Turístico-Hotelera

### Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Miller Tejerina, Alex Jesús
- 1.2 Grado Académico: Licenciado en Administración Turístico - Hotelera
- 1.3 Profesión: Licenciado en Administración Turístico - Hotelera
- 1.4 Institución donde labora: Independiente
- 1.5 Cargo que desempeña: Consultor Independiente
- 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario para medir la variable: Sobre nivel de satisfacción del turista
- 1.7 Autor del instrumento: Joanna Yasmin Carbajal Perez
- 1.8 Escuela Profesional: Administración Turístico-Hotelera

#### I. VALIDACIÓN

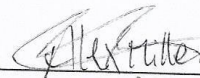
Indicadores de Evaluación del Instrumento	Criterios Sobre los ítems del instrumento	Muy Mal	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				4	
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables y medibles.				4	
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					5
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					5
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				4	
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					5
<b>Sumatoria Parcial :</b>					12	15
<b>Sumatoria Total :</b>		27				

**II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

- 3.1. Valoración total cuantitativa: \_\_\_\_\_  
3.2. Opinión: FAVORABLE  \_\_\_\_\_  
3.3. Opinión: DEBE MEJORAR  \_\_\_\_\_  
3.4. Opinión: NO FAVORABLE  \_\_\_\_\_

Observaciones:

Tacna, 27 de Noviembre 2020



Firma

DNI: 71036798



Universidad Privada de Tacna  
 Facultad de Ciencias Empresariales  
 Escuela Profesional de Administración Turístico-Hotelera

### Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Miller Tejerina, Alex Jesús
- 1.2 Grado Académico: Licenciado en Administración Turístico - Hotelera
- 1.3 Profesión: Licenciado en Administración Turístico - Hotelera
- 1.4 Institución donde labora: Independiente
- 1.5 Cargo que desempeña: Consultor Independiente
- 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario para medir la variable: Su actitud hacia el Perú
- 1.7 Autor del instrumento: Joanna Yasmin Carbajal-Perez
- 1.8 Escuela Profesional: Administración Turístico-Hotelera

#### I. VALIDACIÓN

Indicadores de Evaluación del Instrumento	Criterios Sobre los ítems del instrumento	Muy Mal	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					5
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables y medibles.				4	
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					5
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					5
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				4	
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					5
<b>Sumatoria Parcial :</b>					8	20
<b>Sumatoria Total :</b>		28				

**II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

3.1. Valoración total cuantitativa: \_\_\_\_\_

3.2. Opinión: FAVORABLE  \_\_\_\_\_3.3. Opinión: DEBE MEJORAR  \_\_\_\_\_3.4. Opinión: NO FAVORABLE  \_\_\_\_\_**Observaciones:**

--

Tacna, 29 de Septiembre 2020



Firma

DNI: .....71036728.....

Universidad Privada de Tacna  
 Facultad de Ciencias Empresariales  
 Escuela Profesional de Administración Turístico-Hotelera

### Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): María Lucrecia Málaga Dávila
- 1.2 Grado Académico: Licenciada en Administración Turístico Hotelera
- 1.3 Profesión: Licenciada en Administración Turístico Hotelera
- 1.4 Institución donde labora: Ganadera Málaga EIRL/La Lechería
- 1.5 Cargo que desempeña: Gerente/Administrador
- 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario para medir la variable: Su Actitud hacia el Perú
- 1.7 Autor del instrumento: Joanna Yasmín Carbajal Pérez
- 1.8 Escuela Profesional: Administración Turístico-Hotelera

#### II. VALIDACIÓN

Indicadores de Evaluación del Instrumento	Criterios Sobre los ítems del instrumento	M u y M a l o	Malo	Regu lar	Buen o	M u y B u e n o
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					5
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables y medibles.					5
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					5
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					5
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				4	
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				4	
<b>Sumatoria Parcial :</b>					8	20

<b>Sumatoria Total :</b>	28
--------------------------	----

**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

- 3.1. Valoración total cuantitativa: \_\_\_\_\_
- 3.2. Opinión: FAVORABLE   **X**
- 3.3. Opinión: DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_
- 3.4. Opinión: NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

**Observaciones:**

--

Tacna, 30 de Setiembre 2020



Firma

DNI: 71592824

Universidad Privada de Tacna  
 Facultad de Ciencias Empresariales  
 Escuela Profesional de Administración Turístico-Hotelera

### Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Gutierrez Colpoant, Kattim Paola
- 1.2 Grado Académico: Licenciada en Administración y turismo
- 1.3 Profesión: Licenciada en Administración y turismo
- 1.4 Institución donde labora: Independiente
- 1.5 Cargo que desempeña: Consultor independiente
- 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario para medir la variable: Su actitud hacia el Perú
- 1.7 Autor del instrumento: Joanna Yasmín Carbajal Pérez
- 1.8 Escuela Profesional: Administración Turístico-Hotelera Administración Turístico-Hotelera

#### I. VALIDACIÓN

Indicadores de Evaluación del Instrumento	Criterios Sobre los ítems del instrumento	Muy Mal	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					5
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables y medibles.				4	
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					5
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					5
5. Pertinencia	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					5
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					5
<b>Sumatoria Parcial :</b>					4	25
<b>Sumatoria Total :</b>		29				

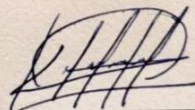
**II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

- 3.1. Valoración total cuantitativa: \_\_\_\_\_  
3.2. Opinión: FAVORABLE  \_\_\_\_\_  
3.3. Opinión: DEBE MEJORAR  \_\_\_\_\_  
3.4. Opinión: NO FAVORABLE  \_\_\_\_\_

**Observaciones:**

--

Tacna, 08 de Mayo 2021



Firma

DNI: 47081634