

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**  
**FACULTAD DE INGENIERIA ADMINISTRATIVA E INGENIERIA**  
**INDUSTRIAL**  
**CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERIA ADMINISTRATIVA**



**TESIS**

**“INFLUENCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO EN LA  
SATISFACCION DE LOS TURISTAS EN EL HOTEL TUMI,  
PROVINCIA DE HUARAZ - ANCASH - 2018”**

**PRESENTADO POR:**

**Bach. NADIA EDELL YUPANQUI ALIAGA**

**PARA OPTAR POR EL TITULO PROFESIONAL DE  
INGENIERO ADMINISTRATIVO**

**LIMA – PERU**

**2019**

**Dedicatoria**

A Dios, a mi hermano Edson y a mis padres:

Edson y Edell

### **Agradecimiento**

A Dios por darme la fuerza para lograr concluir una etapa más en mi vida

A mi familia por el apoyo y comprensión continúa durante mi vida universitaria

## Índice General

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice General	iv
Índice de tablas	vi
Índice de gráficas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Introducción	x

### **CAPITULO I: MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

1.1	Marco Histórico	01
1.2	Bases Teóricas	05
1.3	Marco Legal	19
1.4	Investigaciones o antecedentes del Estudio	20
1.5	Marco conceptual	34

### **CAPÍTULO II: EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES**

2.1	Planteamiento del problema	38
2.1.1	Descripción de la realidad problemática	38
2.1.2	Antecedentes Teóricos	45
2.1.3	Definición del problema general y específicos	45
2.2	Objetivos, delimitación y justificación de la investigación	46
2.2.1	Objetivo general y específico	46
2.2.2	Delimitación del estudio	46
2.2.3	Justificación e importancia del estudio	47
2.3	Hipótesis, Variables y Definición Operacional	48
2.3.1	Supuestos teóricos	48
2.3.2	Hipótesis general y específicas	48

2.3.3	Variables, definición operacional e indicadores	49
-------	---	----

### **CAPITULO III: MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS**

3.1	Tipo de investigación	51
3.2	Diseño a utilizar	51
3.3	Universo, población, muestra y muestreo	52
3.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
3.5	Procesamiento de datos	53

### **CAPITULO IV: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

4.1	Presentación de resultados	54
4.2	Contrastación de hipótesis	72
4.3	Discusión de resultados	80

### **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1	Conclusiones	84
5.2	Recomendaciones	85

### **BIBLIOGRAFÍA**

### **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01	: Pareto	42
Tabla N° 02	: Operacionalización variable calidad de servicio	49
Tabla N° 03	: Operacionalización variable satisfacción usuario	50
Tabla N° 04	: Inversión en infraestructura	54
Tabla N° 05	: Calificación infraestructura	55
Tabla N° 06	: Capacitación personal	56
Tabla N° 07	: Evaluación personal	57
Tabla N° 08	: Preparación trabajador	58
Tabla N° 09	: Desarrollo de habilidades	59
Tabla N° 10	: Uso de incentivos para motivar	60
Tabla N° 11	: Promoción por mérito	61
Tabla N° 12	: Relaciones Humanas	62
Tabla N° 13	: Implementación sistemas de seguridad	63
Tabla N° 14	: Inversión económica en capacitación	64
Tabla N° 15	: Inversión y productividad	65
Tabla N° 16	: Pago de alojamiento	66
Tabla N° 17	: Frecuencia de viajes	67
Tabla N° 18	: Financiación para estadía	68
Tabla N° 19	: Calidad del servicio	69
Tabla N° 20	: Trato de personal	70
Tabla N° 21	: Calificación de ambiente	71
Tabla N° 22	: Prueba de Chi Cuadrado para Hipótesis General $X^2$	72
Tabla N° 23	: Matriz de Contingencia para Hipótesis General $X^2$	73
Tabla N° 24	: Prueba de Chi Cuadrado para Hipótesis Específica N° 01 ( $X^2$ )	75
Tabla N° 25	: Matriz de Contingencia para Hipótesis Específica N° 01 ( $X^2$ )	75
Tabla N° 26	: Prueba de Chi Cuadrado para Hipótesis Específica N° 02 ( $X^2$ )	76
Tabla N° 27	: Matriz de Contingencia para Hipótesis Específica N° 01 ( $X^2$ )	77
Tabla N° 28	: Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas	78
Tabla N° 29	: Relación entre la infraestructura y la satisfacción de los turistas	79
Tabla N° 30	: Relación entre la atención y la satisfacción de los turistas	80

## Índice de Gráficas

Gráfica N° 01 : Lluvia de ideas	40
Gráfica N° 02: Diagrama de Ishikawa	41
Gráfica N° 03: Pareto	44
Gráfica N° 04: Área de inversión	54
Gráfica N° 05 : Calificación infraestructura	55
Gráfica N° 06 : Capacitación personal	56
Gráfica N° 07 : Evaluación personal	57
Gráfica N° 08 : Preparación trabajador	58
Gráfica N° 09 : Desarrollo de habilidades	59
Gráfica N° 10 : Uso de incentivos para motivar	60
Gráfica N° 11 : Promoción por mérito	61
Gráfica N° 12 : Relaciones Humanas	62
Gráfica N° 13 : Implementación sistemas de seguridad	63
Gráfica N° 14 : Inversión económica en capacitación	64
Gráfica N° 15 : Inversión y productividad	65
Gráfica N° 16 : Pago de alojamiento	66
Gráfica N° 17 : Frecuencia de viajes	67
Gráfica N° 18 : Financiación para estadía	68
Gráfica N° 19 : Calidad del servicio	69
Gráfica N° 20 : Trato de personal	70
Gráfica N° 21 : Calificación de ambiente	71
Gráfica N° 22 : Distribución de chi cuadrado	74

## RESUMEN

El presente estudio de investigación, tiene como objetivo determinar la Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz - Ancash – 2018, busca con su desarrollo ayudar a la Gerencia del Hotel, para que tome decisiones que permitan el logro de sus metas institucionales.

La metodología que se utilizó en la investigación fue descriptiva, de campo y correlacional por cuanto midió los indicadores de las dimensiones de las 2 variables: Calidad de atención y satisfacción del turista, al mismo tiempo asocia ambas variables.

El cuestionario para medir ambas variables se aplicó a una muestra de 80 personas, luego se elaboró una base de datos en el software SPSS con demo 30 días, y se elaboraron tablas de frecuencia para cada pregunta, gráficos de círculos, así como los estadísticos chi cuadrado y spearman, obteniéndose los siguientes resultados: El 54% de los encuestados refieren que se le ha dado mayor preferencia a la infraestructura y equipamiento, sin embargo el 68 % refiere que se ha descuidado la capacitación del personal; mientras que un 56 % refiere que el trato recibido de parte del personal del hotel el Tumi es regular.

Finalmente según la prueba de correlación de Spearman se concluye que la calidad del servicio influye significativamente con un nivel de 0.020 en la satisfacción del turista en el Hotel el Tumi de Huaraz, muestra que las variables son significativas individualmente y en conjunto siendo el coeficiente de correlación  $Rho=0.416$  entre ambas variables lo que demuestra que la correlación es significativa moderada

Palabras claves: calidad del servicio, satisfacción, turistas, infraestructura, atención.

## **ABSTRACT**

The purpose of the present research was to determine the influence between service quality and tourists satisfaction in the Tumi hotel in Huaraz Ancash 2018. With its development, it attempt to help the hotel management to make decisions that allow the achievement of its institutional goals.

The methodology used in this research was descriptive, file and correlational to measure the dimension indicators of the two variables: attention quality and tourists satisfaction, at the same time it associates both variables.

The questionnaire to measure both variables was applied to a survey of 80 people; then a database was developed in the software SPSS free trial 30 days, and frequency tables were prepared for each questions, graphs of circles, as well as the chi square and spearman obtaining the following results: 54% of the respondents report that they have given greater preference to infrastructure and equipment, however, 68% report that staff training has been neglected. While 56% say that the treatment received from the staff of Tumi hotel is regular. Finally according to Spearman correlation test, it is concluded that the quality of service significantly influences a level of  $Rho=0.416$  in the satisfaction of the tourist in Tumi hotel in Huaraz. Shows that variables are individually significant and together being the correlation coefficient 0.020 between both variables which shows a moderated significant correlation.

Keywords: quality of service, satisfaction, tourists, infrastructure, attention.

## INTRODUCCION

En esta investigación titulada “Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, Provincia de Huaraz-Ancash-2018”, el objetivo es analizar la influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas, tanto nacionales como extranjeros, en la ciudad de Huaraz; para realizar este análisis se ha tenido como guía el Proyecto del Plan Nacional de Calidad Turística dada por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú.

En los últimos años el Perú ha incrementado el número de turistas, sin embargo, aún queda mucho por trabajar en cuanto a la calidad de atención; si bien la atención que se halla en Cuzco, Arequipa u otras ciudades que atraen gran flujo de turistas ha mejorado enormemente (Ministerio de comercio exterior y Turismo (MINCETUR, 2016) hay otras ciudades como Huaraz que también presentan gran afluencia turística por sus atractivos naturales, sin embargo el servicio ofrecido no ha tenido un avance notable.

Ello a pesar que el turismo, es uno de los sectores que más crece y es muy importante para el desarrollo económico y social del país. El ingreso de turistas y su capacidad de gasto en múltiples servicios, ya sean de hospedaje, transporte, alimentación, paquetes turísticos y demás factores de consumo, hacen que toda la maquinaria productiva relacionada al turismo se dinamice y genere empleo sostenido, no solo para los emisores de estas visitas, sino también para los pobladores de las zonas visitadas.

Es por ello que la realización del presente estudio buscó conocer la calidad de servicio que se ofrece en el Hotel Tumi de la Provincia de Huaraz, a fin de difundir la influencia que tiene en la satisfacción de los turistas, lo que permitirá que éstos retornen a la zona o difundan ésta. Para una mejor comprensión se le ha dividido en cinco capítulos. El primero de ellos llamado: Marco Teórico de la Investigación contiene el Marco Histórico, bases teóricas, marco legal, investigaciones o antecedentes del estudio y marco conceptual. En el segundo capítulo: El Problema, Objetivos, Hipótesis y variables se formula el planteamiento del problema, se describe la realidad problemática, especificando los antecedentes teóricos, se

define el problema general y específicos, de los cuales se desprenden los objetivos tanto general como específicos, delimitando el estudio, detallando la justificación e importancia. Finalmente se especifican los supuestos teóricos, detalla la hipótesis general y específica para especificar las variables, efectuando la definición operacional e indicadores.

En el tercer capítulo: Método, técnicas e instrumentos se especifica el Tipo de investigación, diseño empleado, el universo, elección de población, la muestra determinada y el muestreo elaborado. Procediendo a mencionar las técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos.

En el cuarto capítulo: Presentación y análisis de resultados se procede a presentar éstos, contrastando en forma debida las hipótesis y se elabora la discusión de resultados.

En el quinto y último capítulo se especifican las conclusiones y recomendaciones debidas. Finalizando con la bibliografía empleada y los anexos que estimamos deben considerarse.

# **CAPITULO I:**

## **MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Marco Histórico**

#### **1.1.1 Historia del Turismo**

El turismo es un fenómeno social y económico, relacionado con el hecho de viajar por placer, que históricamente ha existido desde la antigüedad. Podemos remontarnos a la época Griega y al Imperio Romano como uno de los comienzos del turismo donde las clases adineradas lo realizaban, principalmente con destino a balnearios y fuentes termales. En la edad media comenzó una corriente de turismo religioso donde fueron bastante difundidas las peregrinaciones a Tierra Santa y otros lugares religiosos, como Santuarios. Cabe destacar en España el Camino de Santiago como ruta de entrada para los europeos. En el Renacimiento, la búsqueda de raíces en restos arqueológicos, obras de arte y monumentos, y por otra parte el afán de conocer nuevos pueblos y lugares desviaron el turismo a zonas como África y Asia. Los relatos de viajes de Marco Polo aportaron por primera vez información de muchos países y culturas de Asia. La narrativa de Marco Polo en el siglo XIII, el grand tour de la aristocracia británica a Europa en el siglo XVIII y los viajes de David Livingstone por África en el siglo XIX son ejemplos del turismo temprano. A Thomas Cook se le considera el fundador de los viajes organizados en la medida en que utilizó, en 1841, un tren alquilado para transportar turistas de Loughborough a Leicester. Los avances tecnológicos originados por la Revolución industrial, que afectaron sobre todo a los medios de transporte, hicieron que aumentara el número que viajaban por placer. Antes de 1950 el turismo europeo era sobre todo una actividad nacional, exceptuando algunos viajes internacionales, en particular dentro de Europa continental. En el periodo de recuperación que siguió a la II Guerra Mundial, una mezcla de circunstancias dio ímpetu a los viajes internacionales. Los factores que más contribuyeron son: el número creciente de personas empleadas, el aumento de ingresos reales y tiempo libre disponible y el cambio de la actitud social con respecto a la diversión y al trabajo. Esos factores se combinaron para estimular la demanda de los viajes y vacaciones al extranjero.

La aparición de agencias de viajes especializadas ofreciendo viajes organizados que incluían el transporte, el alojamiento y los servicios en un precio global, posibilitó los viajes al extranjero a un nuevo grupo de consumidores cada vez más creciente. El “paquete” o “viaje organizado” democratizó los viajes; la manipulación y mejora de las redes viales, la construcción de muchos y variados alojamientos, y la implantación de una estructura turística cada vez más global e intercomunicada, han convertido el turismo en un fenómeno de masas, que al principio se limitaba a las clases más altas pero que hoy en día está al alcance de todas las clases sociales. Con el desarrollo tecnológico las líneas aéreas acortaron las distancias, permitiendo viajes sin escalas entre puntos cada vez más distantes. Las economías de escala que posibilitaron los viajes al extranjero a tanta gente, ampliaron también el horizonte de los viajes. Al mismo tiempo que las líneas aéreas con el desarrollo tecnológico adquirían aviones mayores y más rápidos, las distancias se acortaban en términos de duración de los viajes. Las vacaciones con destinos de largo recorrido son ahora realistas en relación a la duración del vuelo, además de atractivas en términos de precio, pues las tarifas aéreas cuestan mucho menos que hace 15 años. Los viajes de largo recorrido se están convirtiendo en un sector creciente en la demanda del turismo internacional.(Museo del Turismo, 2013)

### **1.1.2 Historia del turismo en Perú**

La historia del turismo en el Perú corre paralela al desarrollo de la industria en el mundo Así tenemos 3 etapas:

**Etapas:** **Etapa1: Expansión del transporte e infraestructura.** Durante las primeras décadas del siglo XX la expansión de los medios de comunicación terrestre (carreteras y ferrocarriles), aérea y la consolidación de las clases medias asalariadas facilitaron un cierto desarrollo del turismo interno especializado en vacaciones y salud, sin embargo en esta etapa el turismo no formó parte de las políticas públicas porque no era considerado como un sector que generase divisas o trabajo.(Fuller, 2010)

El periodo que va desde 1911 a 1930 se caracterizó por la gran expansión de los capitalismos norteamericano, europeo y japonés Como consecuencia, Latinoamérica vivió un ciclo de crecimiento económico. Dentro de este clima, el

gobierno de Leguía (1919-1930) invirtió fuertemente en la modernización y expansión del aparato estatal. El estado asumió el papel de impulsor de la economía a través de la inversión en obras públicas para atraer a la inversión privada. Se amplió significativamente la red vial con la construcción de carreteras, líneas férreas y aeropuertos. Se inició la construcción de la Carretera Panamericana lo que abrió la posibilidad de realizar viajes en automóvil entre las ciudades de la costa. También se construyeron tramos de la Carretera Central que une a la capital: Lima, con la sierra central. La edificación del aeropuerto internacional de Lima permitió recibir vuelos del exterior y facilitó la comunicación con el interior. Este clima de bonanza propició el desarrollo de un cierto turismo interno hacia las ciudades de provincias, balnearios y centros medicinales hasta fines de 1920 año en el que se frenó el crecimiento económico debido a la crisis. A inicios de 1939 (inicio del primer gobierno de Manuel Pardo) significó el retorno a la democracia y el crecimiento económico se retomó. El mercado interno creció debido a la expansión demográfica que se inició en la década de los cuarenta y a la política estatal de control de precios y aumento de salarios. Durante este periodo se creó la Escuela de Cicerones (1940) para la instrucción en la actividad turística, que luego se convertiría en CENFOTUR. También se establecieron las primeras corporaciones de desarrollo a través de las cuales el Estado buscaba apoyar y potenciar las iniciativas privadas de expansión económica. En 1942, se inauguró la cadena de Hoteles de Turistas propiedad de la compañía Hotelera del Perú S.A. y se culminó la construcción, de la carretera Panamericana que une a toda la costa. Ello facilitó la comunicación y ofreció servicios de hospedaje adecuados a los turistas. (Fuller, 2010)

## **Etapa 2: El estado inversor**

La década de los sesenta significó un giro en el turismo mundial. Este creció explosivamente gracias al abaratamiento de los medios de transporte y a la expansión de las clases medias y se convirtió en una industria de masas. Los países del tercer mundo ingresaron al mapa turístico como receptores de visitantes del primer mundo. Este periodo se caracterizó por el interés en expandir la infraestructura vial e integrar todo el territorio nacional, como aperturas de aeropuertos en el interior del país, en

1964 se creó la Corporación de Turismo del Perú (COTURPERU) para promover la restauración del patrimonio, se diseñó el Plan Copesco, un proyecto estatal para implementar infraestructura turística en el sur del Perú monumental y el desarrollo de infraestructura hotelera. (Fuller, 2010)

El golpe de Estado de Velasco (1968-1975) instauró por siete años un gobierno que favorecería un mayor control estatal de la economía. En adelante el turismo se convertiría en un sector de la economía y se buscó impulsarlo, a través de la promoción del Perú como destino, el apoyo al turismo interno y la construcción de infraestructura. El gobierno de Morales Bermúdez (1975-1980) se propuso revertir el modelo económico puesto en marcha por Velasco. Las políticas públicas con respecto a este sector dieron mayor énfasis al apoyo a la inversión privada. Se creó el Ministerio de Industria y Turismo, el Fondo de Promoción del Turismo (FOPTUR) y junto a este se creó el Centro de Formación Turística (CENFOTUR), sin embargo en la década de los ochenta el Perú se vuelve a sumir en una crisis económica. Para el segundo gobierno de Belaunde se intentó retomar el liberalismo económico de antes, sin embargo no se pudo, ya que la crisis marcó profundamente al Perú. (Fuller, 2010)

### **Etapa 3: Estado Promotor**

En la década de los noventa la economía peruana y la seguridad interna comienzan a recuperarse. Durante el gobierno de Fujimori (1990-2000) se giró definitivamente a un modelo neo liberal en la conducción de la economía En contraste con los regímenes anteriores, cuyas políticas se centraron en la construcción de infraestructura y en los incentivos a la inversión, a partir del gobierno de Fujimori las políticas públicas enfocaron la labor de promoción dejando las obras de infraestructura en manos del sector privado. Por primera vez se planteó un Programa Integrado de Apoyo del Sector Turismo en el Perú (1996-1999) y se diseñó un Plan Maestro de Desarrollo Turístico Nacional de la República del Perú. La gran mayoría de los proyectos del Programa estaban ubicados en áreas rurales y enfocados a actividades tales como agroturismo, trekking, rutas ancestrales, turismo participativo, etc. tanto en el norte (Cajamarca, Túcume y Huaraz) como el sur del país (Cusco y

Valle Sagrado) y algunos de ellos todavía siguen vigentes hoy en día. El gobierno de Toledo (2001-2006) marcó el inicio de la recuperación económica del Perú en base al modelo ya en marcha durante el periodo de Fujimori, en el 2002 se creó la Marca Turística, símbolo e imagen del Perú. El segundo gobierno de García (2006-2011) continúa con las políticas diseñadas en el Plan Estratégico Nacional 2005-2015. Se vive un clima de expansión económica en el Perú. Los años 2008 y 2009 marcaron cierto descenso en la actividad turística debido a la recesión económica mundial. Aunque sigue creciendo a su ritmo se ha desacelerado pasando del tercer lugar como generador de divisas al quinto. (Fuller, 2010)

Uno de los giros más importantes en las campañas turísticas actuales es el afán de revalorizar expresiones culturales antes vilipendiadas. La comida y el sabor, las expresiones del arte, de la historia y el lenguaje se presentan ahora como expresiones del ingenio y la creatividad de los peruanos. Así está en curso un proceso de recuperación del patrimonio cultural peruano liderado por las elites económicas y empresariales, que se coloca como una de las grandes productoras de discursos sobre la identidad nacional.(Fuller, 2010)

## **1.2 Bases Teóricas**

### **1.2.1 Bases teóricas de la calidad del servicio**

#### **Definición de calidad**

Según Deming (1989) la calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos.

Para (Juran y Gryna 1993) la calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las

características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

La idea principal que aporta Crosby (1987) es que la calidad no cuesta, lo que cuesta son las cosas que no tienen calidad. Crosby define calidad como conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. p.3

En consecuencia, calidad se entiende como “aquella actividad enfocada en una visión determinista, propia del dato meramente estadístico, en búsqueda de control a través de la medición objetiva de la calidad” (Duque, 2005), y por otro lado:

La calidad subjetiva enfocada más hacia una visión externa compuesta en esencia por la necesidad de querer satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes, tomando como punto focal a las actividades de servicio y su relación con el personal de contacto, es decir, con los clientes (Vásquez et al., 1996).

La calidad de un bien o servicio requiere de características que facilitan su comprensión, y es el cliente quien define a partir de su interacción con un producto o servicio, si se satisfacen o no sus necesidades.

La calidad tiene que ver con cuán adecuado es un producto o servicio para el uso que se pretende hacer de él; en otras palabras, para aquello que desea el cliente.

Implica tratar de satisfacer las necesidades de los consumidores y, en la medida de lo posible, superar sus expectativas (Alcalde San Miguel, 2008).

De acuerdo con Cuatrecasas (2012), la calidad es “el conjunto de características que posee un producto o servicio obtenidos en un sistema productivo, así como la capacidad de satisfacción de los requerimientos del usuario” (p. 575).

## **Gestión de la calidad**

De acuerdo al ISO 9001 la gestión de la calidad implica las siguientes normas:

1. Enfoque al cliente: las organizaciones dependen de sus clientes; por lo tanto, deben comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse por exceder sus expectativas.

2. Liderazgo: los líderes establecen la unidad de propósito y la orientación de la organización.

Estos deben crear y mantener un ambiente interno en el cual el personal pueda involucrarse por completo en el logro de los objetivos de la empresa.

3. Participación del personal: el personal constituye la esencia de una organización. Su compromiso total posibilita que sus habilidades sean usadas para el beneficio de la empresa.

4. Enfoque basado en procesos: un resultado deseado se alcanza con más eficiencia cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.

5. Enfoques del sistema para la gestión: identificar, entender y gestionar los procesos interrelacionados como un sistema contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.

6. Mejora continua: la mejora continua del desempeño global de la organización debe ser su objetivo permanente.

7. Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones: las decisiones eficaces se basan en el análisis de datos e información.

8. Relaciones beneficiosas con el proveedor: una organización y sus proveedores son interdependientes.

Una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

## **Definición de servicio**

De acuerdo a Alcaraz, A (2012) el servicio es un conjunto de actividades realizadas de forma racional cuya finalidad es lograr la satisfacción del cliente, y para que esto se lleve a cabo necesitamos llevar a cabo los siguientes pasos a los cuales se les conoce como las 4A del proceso del servicio y son:

Atender al cliente, significa el reconocer la presencia del cliente estableciendo el contacto visual y al mismo tiempo darle la bienvenida, hacerlo sentir que tiene nuestro apoyo, modulando el tono de voz y siendo diplomático.

Aclarar la situación, implica que debemos preguntar de forma amable al cliente que es lo que necesita y escuchar con atención al mismo. Si el cliente tiene dudas debemos proporcionarle información suficiente para aclarar estas y por ultimo verificar con el mismo lo que usted entendió que él necesita.

Actuar satisfaciendo la necesidad, es el buscar exceder las expectativas del cliente siempre que esto sea posible, si es algo rutinario debemos actuar con rapidez, en caso contrario debemos convenir en un plan de acción. En este punto debemos preguntar al cliente si se cubrieron sus expectativas, sino fue así debemos aclarar la situación, establecer alguna acción correctiva y por ultimo despedir amablemente al cliente.

Estos 4 pasos ayudan a reconocer y entender un punto importante en el logro de la calidad en el servicio y que la mayor parte de las empresas de servicios pasan por alto: Qué quiere el cliente, básicamente el cliente de inicio quiere ser comprendido es decir necesita sentir que se está comunicando efectivamente, que los mensajes que el transmite son interpretados correctamente.

Debemos estar conscientes de que se pueden interponer en el camino barreras emocionales o de lenguaje. También necesita sentirse bienvenido, cualquier persona que tenga relaciones laborales contigo y se sienta un extraño, no regresará. (p.58).

### **Características del servicio**

#### **Intangibilidad**

Una de las condiciones esenciales de los servicios es la intangibilidad; este factor se aprecia básicamente por estar o no vinculado a un producto físico, por lo tanto se le considera la primera dimensión de diferenciación entre un bien y un servicio; el resultado en la prestación o toma de un servicio permite determinar si el cliente se encuentra satisfecho o no, es decir, no se puede apreciar con los sentidos antes de ser adquirido y por tanto esto implica ciertas cualidades.

### Inseparabilidad

Los servicios en su mayoría mantienen una relación de doble vía entre quien consume y crea el servicio, es por esto que la producción es un esfuerzo conjunto del consumidor y el vendedor, volviéndose esto un acto indisociable (Gronroos, 1978).

### Heterogeneidad o inconsistencia

Los servicios, especialmente, son poco estandarizables, lo cual quiere decir que quien presta un servicio puede variar frente a otro, y por tanto la calidad varía de acuerdo con la percepción que se tenga de determinado servicio. Al respecto,

Duque (2005) manifiesta que “es difícil asegurar una calidad uniforme, porque lo que la empresa cree prestar puede ser muy diferente a lo que el cliente percibe que recibe de ella”.

### **Definición de calidad de servicio**

La calidad del servicio al cliente viene a ser un elemento imprescindible para la existencia de una empresa y constituye el centro de interés fundamental y la clave de su éxito o fracaso.

La calidad del servicio depende de la comparación del servicio esperado con el servicio percibido.

Lo que satisface al cliente es el Interés por el servicio profesional que se brinda, personal competente, ser escuchado, respuestas sinceras, trato cortés y asesoría oportuna.

Según Bolaños, R. (2005). La calidad de servicio es satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por las que nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos. El grado de satisfacción que experimenta el cliente por todas las acciones en las que consiste el mantenimiento de sus diferentes niveles y alcances.(Díaz Lázaro, 2016)

## **Dimensiones de la calidad del servicio**

En el ámbito turístico, una parte importante de las investigaciones han tomado como referencia los trabajos de Parasuraman et al. (1988, 1990) que identificaron cinco dimensiones de la calidad de servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles. En muchos de ellos se trata de validar esta estructura factorial (dimensiones) del constructo calidad en diferentes sectores y servicios. (García & Picos, 2009)

Como se acaba de mencionar, los clientes buscan ciertas características para poder decidirse por la obtención de un producto o servicio que ofrecen las empresas, por tanto las empresas deben optar por brindar un servicio de calidad que presente las siguientes características:

**Fiabilidad:** Es la capacidad que debe tener la empresa que presta el servicio para ofrecerlo de manera confiable, segura y cuidadosa. Dentro del concepto de fiabilidad se encuentran incluidos todos los elementos que permiten al cliente detectar la capacidad y conocimientos profesionales de la organización, es decir, fiabilidad significa brindar el servicio de forma correcta desde el primer momento.(Duque, 2014)

**Capacidad de respuesta:** Se refiere a la actitud que se muestra para ayudar a los clientes y para suministrar el servicio rápido; también hacen parte de este punto el cumplimiento a tiempo de los compromisos contraídos, así como lo accesible que resulte la organización para el cliente, es decir, las posibilidades de entrar en contacto con ella y la factibilidad de lograrlo.(Duque, 2014)

**Seguridad:** Es el sentimiento que tiene el cliente cuando pone sus problemas en manos de una organización y confía en que serán resueltos de la mejor manera posible. Seguridad implica credibilidad, que a su vez incluye integridad, confiabilidad y honestidad. Esto significa que no sólo es importante el cuidado de los intereses del cliente, sino que la organización debe demostrar también su preocupación en este sentido para dar al cliente una mayor satisfacción.(Duque, 2014)

**Elementos tangibles:** Comprender cómo los elementos tangibles de la empresa pueden impactar en la calidad del servicio permitirá mirarlos desde otra perspectiva.

Ya no tanto desde un punto de vista estético o funcional a la empresa, sino más bien buscando que esos elementos sean funcionales al cliente, elevando de este modo la percepción de calidad que se lleven de la empresa. La presencia de esos elementos mal gestionada genera quizás, mayor insatisfacción que la que hubiera generado su ausencia. ¿Por qué? Por la expectativa que generaron. Ejemplo Las instalaciones físicas y los equipos deben ser atractivos y estar limpios y los empleados deben tener una buena apariencia física.(Pizzo, 2011)

**Empatía:** Significa la disposición de la empresa para ofrecer a los clientes cuidado y atención personalizada. No es solamente ser cortés con el cliente, aunque la cortesía es parte importante de la empatía, como también es parte de la seguridad, requiere un fuerte compromiso e implicación con el cliente, conociendo a fondo sus características y sus requerimientos específicos.(Duque, 2014)

Para las empresas del sector turístico es muy importante conocer las dimensiones de la calidad del servicio y gestionar sus posibles deficiencias. Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) vinculan las deficiencias que perciben los clientes con las deficiencias internas en la empresa. Como puede observarse en la Figura 1 plantean la gestión de la calidad en los servicios desde el análisis de una serie de desviaciones que se producen en distintas áreas de las organizaciones de servicios y repercuten en las evaluaciones de calidad de los clientes



Figura 1: deficiencias en la calidad del servicio (Gutiérrez & Rubio, 2009)  
Fuente: Parasuraman, Zeithamil y Henry (1993)

La falta de calidad del servicio se atribuye a cinco tipos de brechas o deficiencias:

**Deficiencia 1:** Diferencia entre las expectativas de los usuarios y lo que los directivos perciben como expectativas de los mismos.

**Deficiencia 2:** Diferencia entre lo que la dirección percibe que espera el usuario y las especificaciones de calidad que la empresa ha establecido para satisfacer tales expectativas.

**Deficiencia 3:** Diferencias entre las especificaciones establecidas de calidad de servicio y el servicio prestado.

**Deficiencia 4:** Diferencia entre el servicio prometido a través de la comunicación externa y el servicio prestado.

**Deficiencia 5:** Diferencia entre las expectativas y las percepciones del consumidor sobre el servicio prestado.

Las cuatro primeras deficiencias se enmarcan dentro de la organización y contribuyen a que aparezca la deficiencia.

La última es la denominada como deficiencia percibida por los clientes en la calidad del servicio. La empresa deberá disminuir las deficiencias anteriores para evitar la presencia de la deficiencia

Las causas de estas deficiencias son estudiadas por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1993) y apuntan entre otras, un cambio de cultura orientado hacia la calidad, la no existencia de normas estándar de calidad, la falta de comunicación ascendente, la ausencia de trabajo en equipo, sistemas de supervisión y mando inadecuados o la propensión de la empresa a prometer en exceso. La empresa necesitará un cambio en los planteamientos generales para poder hacer frente a todas estas deficiencias(Gutiérrez & Rubio, 2009).

### **Calidad del servicio hotelero turístico**

Una adecuada gestión de los servicios turísticos debe tener en cuenta las características específicas de los servicios.

En el sector turístico, el servicio hotelero puede denominarse producto-servicio ya que comparte las características propias tanto de los productos como de los servicios.

El servicio hotelero se apoya tanto en elementos tangibles como en aspectos intangibles.

Reisinger (2001) afirma que hay un claro reconocimiento de que los servicios relacionados con el turismo y la hotelería requieren unos puntos de vista de marketing y gestión diferentes a los productos físicos. Estos servicios tienen características únicas y criterios diferentes de evaluación, distribución, establecimiento de procesos, establecimiento de precios, determinación de políticas de comunicación y estructuras de costes.

El establecimiento hotelero tiene las características propias de los servicios con el añadido de una importante presencia de elementos tangibles para poder ser prestado. Esta naturaleza hace que el establecimiento hotelero tenga unas características propias que lo convierten en particular y hagan necesario un modelo de gestión específico.

### **Conocimiento del cliente**

El cliente siempre está evaluando la forma en la que la empresa está presentando el servicio, cómo trata a los otros clientes y cómo desearía que le tratara a él. El comportamiento de las distintas personas de contacto con los cuáles el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente, incluyendo:

1. La cortesía con que el personal contesta las preguntas, resuelve los problemas, como ofrece o amplía información, provee servicios y la disposición a ayudar.
2. Los conocimientos sobre el servicio que se ofrece. El personal no puede ser ajeno a lo que sucede en su empresa.
3. El enfoque tiene que estar supeditado a las necesidades reales del consumidor, no hay que hostigar a los clientes para que realicen compras que no les van a reportar satisfacción. Hay que conocer sus necesidades reales de nuestros clientes. En algunos casos, puede ser más útil para la empresa perder una venta y ganarse la confianza y la credibilidad.

Las empresas tratan de establecer estándares de actuación de sus empleados mediante sistemas de enseñanza e incentivos. Es interesante observar como las empresas gastan

grandes cantidades en cursos de formación, pero relativamente muy poco en analizar el comportamiento y los gustos de sus propios clientes. Los cursos de formación pueden tener efectos muy significativos sobre el nivel de satisfacción de los clientes, pero estos han de ser evaluados de acuerdo a la rentabilidad de la acción. Existe la creencia de que muchos de los cursos de formación no producen los efectos esperados porque no logran cambiar la actitud de los empleados. Si un empleado no muestra empatía con sus clientes, si les pregunta el nombre pero después se le olvida y no es capaz de retenerlo y dar un servicio personalizado, el empleado demuestra incompetencia. Si, por el contrario, demuestra empatía con el cliente y le ayuda reconociendo sus necesidades, hablando con él sin prisa, el cliente se mostrará satisfecho.

### 1.2.2 Satisfacción

#### **Definición de satisfacción del cliente**

La satisfacción es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación de la discrepancia percibida entre su experiencia previa / expectativas de nuestro producto y organización y el verdadero rendimiento experimentado. Una vez establecido el contacto con nuestra organización, una vez que ha probado nuestro producto. Creemos que la satisfacción de los clientes influirá en sus futuras relaciones con nuestra organización (ganas de volver a comprar, interés en recomendarnos, deseo de comprar nuestro producto). (Vavra Terry G., 2002)

Para los especialistas en control de calidad esta definición es muy subjetiva, para ellos el hablar de satisfacción es tener en cuenta dos enfoques:

**1) El enfoque basado en la conformidad.** Conocido también con el nombre de perspectiva del ingeniero. Esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las especificaciones por las que fue elaborado. Si estas especificaciones reconocen la totalidad de las especificaciones del cliente, se puede deducir entonces que la conformidad implica igualmente la segunda forma de satisfacción.

**2) El enfoque basado en la expectativa.** Esta perspectiva considera que un producto es satisfactorio si cumple con las expectativas de los clientes. En este caso el

problema radica en conocer los constantes cambios que se producen en las expectativas de los clientes. (Vavra Terry G., 2002)

Para otros autores como Howard y Sheth (1969) hablar de calidad de servicio representa un estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio. (Talaya, 2002)

**Para Hunt (1977)** Es una evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba, es decir, si se alcanzan o superan las expectativas.(Talaya, 2002)

**Oliver (1981)** Lo considera como un estado psicológico final resultante cuando la sensación que rodea a la discrepancia de las expectativas se une con los sentimientos previos acerca de la experiencia de consumo.(Talaya, 2002)

Por otro lado **Gerson (1996)** Sugirió que un cliente se encuentra satisfecho cuando sus necesidades, reales o percibidas se saciaban o superaban. Y resumía este principio en una frase contundente “La satisfacción del cliente es simplemente lo que el cliente dice que es”.(Santiago & Velas, 2015)

Johnson y Fornell (1991) proponen un modelo donde la satisfacción del cliente está formada por la acumulación de la experiencia del cliente con un producto o servicio. Exponen que esta percepción de la satisfacción del cliente no es una percepción estática en el tiempo, sino que la satisfacción del cliente recoge la experiencia adquirida con la compra y uso de un determinado producto o servicio hasta ese instante de tiempo.(Díaz Lázaro, 2016)

### **Elementos que forman la satisfacción del cliente**

La satisfacción en sí es un factor determinante para el éxito de toda empresa, es necesario medirla constantemente para saber si se está logrando o si es necesario mejorar el producto o servicio.

Algo a tomar en cuenta con respecto a la satisfacción del cliente es que ésta no depende exclusivamente del producto o servicio brindado, sino que también depende de otros elementos, así tenemos al rendimiento percibido, las expectativas y los niveles de satisfacción.

**El rendimiento percibido**, refiere al desempeño (en cuanto a la entrega de valor) que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el "*resultado*" que el cliente "*percibe*" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. El rendimiento percibido tiene las siguientes características: a) Se determina desde el punto de vista del cliente y no de la empresa. b) Se basa en los resultados que el cliente obtiene con el producto o servicio, c) Está basado en las percepciones del cliente, no necesariamente en la realidad, d) Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el cliente, e) Depende del estado de ánimo del cliente y de sus razonamientos. Dada su complejidad, el "rendimiento percibido" puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el "cliente".(Ivan Thompson, 2005)

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

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

En la parte que depende de la empresa, ésta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo, si las expectativas son demasiado bajas no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra. Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos, es el resultado de un aumento en las expectativas del cliente situación que es atribuible a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).En todo caso, es de vital importancia monitorear "regularmente" las "expectativas" de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.

- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el cliente promedio espera, para animarse a comprar.(Thompson, I. 2005)

### **Beneficios de lograr la satisfacción del cliente**

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

- 1) El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad, y por ende la posibilidad de venderle el mismo u otros productos adicionales en el futuro.
- 2) El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- 3) El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar (participación) en el mercado.

En síntesis, toda empresa que logre la satisfacción del cliente obtendrá como beneficios: A) la lealtad del cliente (que se traduce en futuras ventas), B) difusión gratuita (que se traduce en nuevos clientes) y C) una determinada participación en el mercado

### **Los niveles de satisfacción**

Luego de realizada la compra o adquisición de un producto o servicio, los clientes experimentan uno de éstos tres niveles de satisfacción:

**Insatisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del cliente.

**Satisfacción:** Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del cliente.

**Complacencia:** Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del cliente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del cliente, se puede conocer el grado de lealtad hacia una marca o empresa, por ejemplo: Un cliente insatisfecho cambiará de marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por la misma empresa). Por su parte, el cliente satisfecho se mantendrá leal; pero, tan solo hasta que encuentre otro proveedor que tenga una oferta mejor (lealtad condicional). En cambio, el cliente complacido será leal a una marca o proveedor porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional (lealtad incondicional).

### **Satisfacción del cliente y rentabilidad**

En muchas ocasiones los responsables sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los clientes disminuyendo precios o incrementando servicios. Ambas situaciones pueden mejorar los índices de satisfacción, pero a costa de disminuir las utilidades de la empresa.

En todo caso, no se debe olvidar que el reto es el de generar satisfacción en sus clientes, pero de manera rentable. Esto exige el encontrar un equilibrio muy delicado entre seguir generando más valor para lograr la satisfacción del cliente.

No cabe duda que el tener clientes complacidos o plenamente satisfechos es uno de los factores clave para alcanzar el éxito en los negocios. Para ello, una empresa necesita determinar los niveles de satisfacción de sus clientes realizando la siguiente operación:

$$\text{Rendimiento percibido} - \text{Expectativas} = \text{Nivel de satisfacción del cliente}$$

Pero, para ejecutar esta fórmula se necesita acudir a la fuente primaria de información que son los mismos clientes, para averiguar, mediante una investigación de mercados:

1) el resultado que obtuvieron al adquirir el producto o servicio y 2) las expectativas que tenían antes de realizar la compra. Luego, se debe determinar el nivel de satisfacción para tomar decisiones que permitan corregir las deficiencias (cuando existe insatisfacción en los clientes), mejorar la oferta (cuando el cliente está satisfecho) o mantenerla (cuando el cliente está complacido).

Dentro de todo este contexto, surge el reto de lograr clientes complacidos mediante el incremento en la entrega de valor, pero de una forma que sea rentable para la empresa, porque al final de cuentas, toda empresa justifica su existencia al conseguir un determinado beneficio.

Finalmente, cabe recordar que si una empresa quiere lograr sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, debe establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes esté enfocado en complacer al cliente. Illones, P (2010, p.23)

### **1.3 Marco Legal**

Constitución Política del Perú, art. 118° del 31.10.1993.

Ley N° 27790, Ley de Organización y Funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR

Ley N° 29408 Ley General de Turismo del 17.09.2009. Diario El Peruano.

Decreto Supremo N° 003-2010-MINCETUR, Reglamento de la Ley N° 29408.

Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR Reglamento de Establecimiento de Hospedaje

Resolución Ministerial N° 150-2015-PCM Aprueban Reglamento de Establecimientos de Hospedaje. Diario el Peruano del 09.06.2015.

Plan Estratégico Nacional de Turismo – PENTUR, instrumento de planeamiento y gestión sectorial de largo plazo.

Manuales de Buenas prácticas para Establecimientos de Hospedaje.

## **1.4 Investigaciones o antecedentes del Estudio**

### **1.4.1 Nacionales**

**Cárdenas, Sánchez, Soria y Vargas (Perú 2017)** en su trabajo Planeamiento Estratégico del sector Turismo en la Región Ancash plantean que en el año 2025 la región Ancash se convierta en el tercer destino turístico del país, luego de Lima y Cusco. Esto se concretará a través del logro de los siguientes objetivos estratégicos: (a) recibir 12.4 millones de turistas, (b) contar con 1,400 establecimientos de hospedaje, (c) tener 15% de personal calificado de la región trabajando en el sector turismo; y (d) formalizar la situación laboral del 90% de los colaboradores del sector turismo en Ancash. Luego del estudio arriba a las siguientes conclusiones: La visión del sector turismo de Ancash para el año 2025 contempla el accionar del sector de manera integrada para ofrecer experiencias inolvidables a los visitantes al contar con infraestructura de calidad y personal calificado. En la actualidad, la región cuenta con una visión, desde el punto de vista de la Municipalidad Departamental, y con un enfoque generalizado y no específico para el sector turismo. Dentro del marco de este plan estratégico, se ha definido que el Sector Turismo en la Región Ancash constituye un destino turístico atractivo para nacionales y extranjeros, en base a sus riquezas naturales y culturales, que serán explotadas de manera sostenible por empresas autorizadas, las cuales ofrecerán hospedajes de calidad, con operadores turísticos experimentados y serviciales, y brindarán acceso fácil y servicios de telecomunicaciones eficientes, lo cual generará ingresos para las distintas comunidades de la región. 7. Con el análisis realizado, se identificó cuatro debilidades. La principal consiste en que el sector está compuesto por diversidad de actores que no trabajan mancomunadamente. A esto se le suma las siguientes: (a) la mayoría de los establecimientos de hospedaje son “no categorizados”, (b) falta información financiera consolidada sobre el sector, y (c) se evidencia infraestructura vial deficiente a lo largo de todo el departamento. 8. Las estrategias retenidas que se van a implementar son las que siguen: (a) desarrollar servicios de Internet para alcanzar a más turistas potenciales con atención personalizada; (b) penetrar en el mercado de turistas nacionales provenientes de Lima; (c) desarrollar el mercado de turistas extranjeros provenientes de China; (d) penetrar en el mercado de turistas

extranjeros europeos; (e) desarrollar el mercado de turistas extranjeros de los Estados Unidos, (f) mejorar la infraestructura hotelera existente para que haya una oferta de hospedajes categorizados, y (g) desarrollar servicios de turismo ecológico.

**CAHUAYA, Rocío y ÑAHUINCOPA, P (2016).** En su investigación señaló como objetivo general: Determinar la influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda en la provincia de Angaraes 2015. Empleó como metodología general, la científica; como metodología específica el deductivo-inductivo, el analítico – sintético y el Histórico-exposfacto; cuyo diseño es no experimental- transversal. Siendo sus conclusiones lo siguiente

1. La calidad del servicio influye significativamente al nivel 0.01 (bilateral) en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes de manera directa. Es decir según los datos recopilados, la prueba de significación realizada bajo el estadístico de correlación de Spearman, muestra que las variables son significativas individualmente y en conjunto. El coeficiente de correlación es de 0.804 entre ambas variables lo cual indica que la correlación es positiva alta. La percepción promedio para la calidad del servicio resultó ser de 3.6 por lo que desde el punto de vista del cliente la calidad del servicio que brinda el hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes es buena. Por su parte la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes es 4 por lo que califica que el cliente se encuentra satisfecho.
2. Los elementos tangibles influyen en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes. Es decir según los datos recopilados, utilizando el estadístico de correlación de Spearman en SPSS la correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral y el coeficiente de correlación es de 0.724 entre elementos tangibles y satisfacción del cliente lo cual indica que la correlación es positiva alta.

Desde el punto de vista de los clientes esta dimensión es calificada como buena, obteniendo como valor promedio de 3.4.

3. La empatía influye en satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes. Es decir según los datos recopilados de la muestra y utilizando el estadístico de correlación de Spearman en SPSS la correlación es significativa al nivel

0.01 bilateral y el coeficiente de correlación es de 0.794 entre empatía y satisfacción del cliente lo cual indica que la correlación es positiva alta. Desde el punto de vista de los clientes esta dimensión es calificada como buena, obteniendo como valor promedio de 3.6.

4. La fiabilidad influye en satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes. Es decir según los datos recopilados y utilizando el estadístico de correlación de Spearman en SPSS la correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral y el coeficiente de correlación es de 0.758 entre fiabilidad y satisfacción del cliente lo cual indica que la correlación es positiva alta. Desde el punto de vista de los clientes esta dimensión es calificada como buena, obteniendo como valor promedio de 3.6.

5. La capacidad de respuesta influye en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes. Es decir según los datos recopilados y utilizando el estadístico de correlación de Spearman en SPSS la correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral y el coeficiente de correlación es de 0.792 entre capacidad de respuesta y satisfacción del cliente lo cual indica que la correlación es positiva alta. Desde el punto de vista de los clientes esta dimensión es calificada como buena, obteniendo como valor promedio de 3.4.

6. La seguridad influye en la satisfacción del cliente del hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes.

Es decir según los datos recopilados y utilizando el estadístico de correlación de Spearman en SPSS la correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral y el coeficiente de correlación es de 0.691 entre seguridad y satisfacción del cliente lo cual indica que la correlación es positiva moderada. Además esta dimensión es calificada como buena, obteniendo como valor promedio de 3.9 puntos, es la mejor percibida por los huéspedes.

**Ballón, S (2016).** En su tesis señaló como objetivo general: Analizar las variables de la calidad de servicio que influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Metodológicamente la investigación empleo escalas utilizadas en investigaciones previas en el sector hotelero. El diseño de la

investigación fue no experimental, transversal, siendo el tipo explicativa, de enfoque cuantitativo. En conclusión, la variable de “empatía” fue la que mayor influencia tuvo en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay, después le siguió la “capacidad de respuesta” y finalmente “elementos tangibles”. Así también se verificaron las hipótesis con el análisis de regresión múltiple y se afirmaron lo siguiente:

- Se afirmó la hipótesis 1: los "elementos tangibles" influyen en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% ( $P < 0.05$ ).
- Se afirmó la hipótesis 2: la "capacidad de respuesta" influye en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% ( $P < 0.05$ ).
- Se afirmó la hipótesis 3: la "empatía" influye en la satisfacción al cliente en los hoteles de dos y tres estrellas de la ciudad de Abancay. Dicha afirmación fue debido a que el nivel de significancia fue menor a 5% ( $P < 0.05$ ).

**Cueva-Trelles, V (2015).** En su trabajo señaló como objetivo general: dar a conocer la escala SERVQUAL, una nueva metodología para medir la calidad de servicio, muy utilizada en el mundo de servicios pero poco aplicada en nuestro país, y junto con ello, aplicar dicha metodología a una típica empresa de servicios, de modo que se pueda determinar el grado de satisfacción de los clientes y pueda servir de herramienta a los directivos para implementar prácticas de mejora.

Siendo el método empleado SERVQUAL. Arribó a las siguientes conclusiones:

Entre las preguntas que más se relacionan con la calidad global está la pregunta 18, relacionada a la rapidez con que funcionan los distintos servicios, y la pregunta 13, que se refiere al compromiso por cumplir algo que se ha prometido al huésped del hotel.

En la pregunta 18 obtuvo un gap negativo, por lo cual si mejoramos en cuanto a la rapidez del servicio brindado en el restaurante, la calidad global mejorara de manera considerable.

- Algo parecido sucede con la pregunta 13, ya que su gap está muy por debajo de la media. Sería interesante implementar acciones que refuercen en la mente del cliente el compromiso que tiene el personal con él, ya que según los resultados, el personal está realizando un excelente trabajo y se obtiene este resultado en esta pregunta al parecer contradictorio. Lo más probable es que el mensaje del compromiso del personal con el cliente no está muy claro.

- Por otro lado, todos los ítems de confiabilidad se encuentran por encima del  $r^*$ ; por tanto, se puede concluir que la confiabilidad está fuertemente relacionada con la calidad global. A partir de esta conclusión, se debería tener especial atención con las preguntas 16 y 13, dado que presentan un gap negativo o muy por debajo de la media. Realizar un cambio en la percepción del cliente con respecto a estos atributos, podría generar un cambio significativo en la calidad global.

- Las aseveraciones relacionadas con el personal del hotel también presentan resultados que indican una fuerte correlación con la satisfacción global del hotel. Sobre ello, el hotel está respondiendo correctamente a esta necesidad. Su personal en general es calificado con muy altas valoraciones en las tres secciones. Por su alta correlación con la calidad global, es necesario mantener este buen performance, continuando con un cuidado proceso de selección, capacitación constante e incentivos por buenas prácticas.

- Las preguntas relacionadas a la seguridad no presentan correlación con la pregunta global, ninguna de ellas. Se podría afirmar entonces que la seguridad que sienten los clientes en el hotel no influye de forma directa en la satisfacción global. Habría que considerar este punto en una futura investigación.

- Algunas preguntas serían interesantes de revisarlas por separado, tal como la pregunta 6, en la cual observamos que sus calificaciones eran muy malas y no quedaba claro si era muy urgente invertir recursos, sobre todo económicos, en evitar que los ruidos internos y externos disminuyan. Según este análisis, no presenta correlación con la calidad global, entonces se puede concluir que no es necesario que el hotel invierta con urgencia en revertir esta resultado.

- En cuanto a la pregunta 24, referente a la página web, presenta una correlación casi nula con la calidad global. Dado que vivimos una época de globalización constante,

sería importante validar esta aseveración en una futura toma de datos, dado que el gap obtenido fue negativo, y en un futuro podría tener una mayor relevancia en la satisfacción final del cliente.

**Mesones, J. y Giancarlo S (2014)**, en su tesis: Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente. Chiclayo. Julio - septiembre, 2014. Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo- Perú. Siendo el objetivo general: determinar el nivel de calidad, desde la perspectiva del cliente, de los servicios brindados por un hotel tres estrellas de Chiclayo de julio a septiembre del 2014.

El tipo de investigación es cuantitativo, siendo el diseño de la investigación no experimental. Concluyendo que:

1. En promedio, la mayoría (63%) de los huéspedes encuestados, perciben como alto el nivel de calidad de los “Elementos tangibles” del hotel en estudio. Asimismo mostraron expectativas de altos niveles de calidad en esta dimensión (64%).
2. En la dimensión “Empatía”, la mayoría de clientes muestra niveles altos de calidad en las expectativas (56.4%) y percepciones (60.6%) del servicio recibido, destacando el indicador “el personal del hotel siempre está atento a mis deseos y necesidades” que subió en un 9% en la percepción en relación a las expectativas que se tuvo de su nivel de calidad.
3. La dimensión de “Confiabilidad”, obtuvo de la mayoría de los clientes niveles altos de expectativas (65.5%) y de percepción (60%). Sin embargo, aun así, no cubrió las expectativas de calidad al obtenerse porcentajes menores en las percepciones.
4. La mayoría de clientes muestra niveles altos de expectativas y percepciones con respecto a la dimensión “Capacidad de respuesta” (66.5% y 67%, respectivamente). Siendo el indicador “si se requiere de algo especial que generalmente no se encuentra en el hotel, se le ayudará a conseguirlo” el que obtuvo porcentajes mayores por debajo de las expectativas.
5. La dimensión “Seguridad” obtuvo niveles altos de calidad con respecto a las percepciones (71.25%) y expectativas del cliente (70%). Observándose que las percepciones sobrepasaron a las expectativas.

6. En la medición global de la calidad del servicio en el hotel en estudio, se obtiene altos niveles de expectativas y percepciones en la mayoría de los clientes (64.8% y 64.4%, respectivamente) y aunque es mínima la diferencia, no se ha cubierto las expectativas del cliente; siendo las dimensiones “Elementos tangibles” y “Confiabilidad”, en las que en mayor medida se aprecia esta situación.

7. Con los resultados de la medición global de la calidad, en que se obtienen altos niveles de calidad percibida por el cliente, se rechaza la hipótesis planteada en el estudio: Existe un nivel medio de calidad, desde la perspectiva del cliente, de los servicios brindados por un hotel tres estrellas de Chiclayo de julio a setiembre de 2014.

8. El análisis de la brecha 5 en la que se comparan percepciones y expectativas, indican que no se han cubierto las expectativas de los clientes al no haberse superado el umbral de satisfacción en ninguna de las dimensiones, a pesar de existir niveles altos de calidad percibidos por la mayoría de los clientes del hotel en estudio.

**NIZAMA, Gloria (2018).** En su trabajo de investigación tiene como objetivo general Analizar la relación existente entre calidad percibida y la percepción del cliente en el Hotel León de Oro Suites, distrito de Miraflores, 2017. Empleando la prueba Rho de Spearman. Al medir la variable calidad percibida en hotelería; se suele orientar el estudio hacia los elementos intangibles y no de la misma manera hacia los elementos tangibles, que forman parte importante de la presente investigación. Por ejemplo: el Hotel León de Oro Inn & suite; no cuenta con instalaciones modernas, además debiera contar con instalaciones de infraestructura y mantenimiento; sin embargo, esta característica hace atractivo el hospedaje para los usuarios, como se aprecia en los resultados de la encuesta. Se sugiere en futuras investigaciones, adecuar la dimensión elementos tangibles en el uso de la encuesta SERVQUAL, lo que permitirá obtener un resultado acorde al modelo de negocio de hotelería.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, la calidad percibida incluye los aspectos tangibles, por ejemplo, instalaciones atractivas, equipos de aspecto moderno, materiales atractivos, la presentación del personal, lo que permite contrastar con las teorías mencionadas en las bases teóricas. Toda empresa del sector de la hostelería debe pretender ser productiva y competitiva en el

mercado a través de la calidad que ofrece y que se refleja mediante los aspectos tangibles e intangibles.

Respecto a las hipótesis planteadas en la tesis, han sido contrastadas mediante la Rho de Spearman, obteniendo niveles de significancia menores a 0.05 y siendo cada uno de ellos correlacionados exitosamente ya que son próximos a la unidad.

Finalmente, del estudio de la presente investigación, se identificó que uno de los principales problemas que se generan en los establecimientos de hospedaje de tres estrellas respecto a la atención al cliente; es el grado de dificultad en aplicar el tipo de encuesta desarrollado en la tesis debido al tiempo que toma la recolección de datos sobre todo en el sector de hostelería con el fin de medir las percepciones de los huéspedes.

#### **1.4.2 Antecedentes internacionales**

**Balan, M. (2017).** En su estudio señala como objetivos:

Analizar los factores que influyen en la Satisfacción del huésped con respecto a la Calidad del Servicio brindado, en dos hoteles del Centro Histórico de la ciudad de México, tomando como referencia encuestas realizadas a huéspedes que se alojan en ambos hoteles.

Diagnosticar el Clima Laboral de los dos hoteles, por su posible influencia en el desempeño del personal, aplicando cuestionarios para este fin.

Analizar con base en el Sistema de Clasificación Hotelera de la Secretaría de Turismo los aspectos con los que cuenta para brindar un buen servicio y sus aspectos faltantes. Metodológicamente se recopiló material bibliográfico sustentatorio.

Como conclusiones indica que la industria del hospedaje está enfocada en los servicios, que como tal son intangibles, y se le imposibilita al huésped una evaluación a priori de la compra; es el huésped quien en el momento del consumo de un servicio realiza el control final de la calidad; la medida de la calidad es subjetiva, depende de cada uno; sólo el huésped conoce lo que espera, no hay nada normalizado ni medido y es por esto que la diferenciación por los detalles induce a la elección. Es por todo esto que un hotel, sea cual fuere su categoría deberá definir claramente su cultura organizacional, que será el pilar para que la empresa alcance una mayor competitividad y sobreviva en el mercado; un mercado cada vez más agresivo.

Como segundo factor influyente se encontraría la motivación hacia los colaboradores. Un plan adecuado de premios e incentivos representa un interesante medio para lograr la fidelización del personal hacia los fines de la organización; aumentando el compromiso y fomentando el trabajo en equipo podrán aprovecharse al máximo las capacidades y fortalezas individuales y orientarlas hacia la consecución de los objetivos de la organización.

Además, es importante la existencia de una estrecha comunicación y colaboración entre los distintos departamentos que brindan atención al huésped y el departamento de recursos humanos con el objetivo de desarrollar y mantener un clima laboral participativo, con plena confianza en los empleados y con un marcado sistema de trabajo en equipo como medio para alcanzar los objetivos.

Ambos hoteles, a pesar de tener una buena reputación en redes sociales y portales web de calificación de hoteles, únicamente cuentan con una clasificación de 3 estrellas, y el nuevo Sistema de Clasificación Hotelera de SECTUR se muestra como una gran oportunidad para mejorar en este aspecto.

**Muñoz, G. (2017).** En su tesis señaló como objetivo: Analizar la calidad del servicio que brinda el personal del Hotel Perla Verde de Esmeraldas. Metodológicamente fue de carácter cuanti-cualitativa, el diseño de esta investigación se basó en la investigación de campo, con investigación bibliográfica, de paradigma cualitativo. Como conclusiones menciona:

El análisis FODA, identificó falencias como la deficiencia en la toma de decisiones de parte de la gerencia, una limitada planificación operativa, la falta de capacitación al personal del hotel, la inexistencia de manuales de procedimientos y de funciones y la falta de calidad en la entrega del servicio al cliente; la prestación de servicios carece de valor agregado. Al no tener suficiente información de la competencia, hay una limitada diferenciación del servicio brindado (hospedaje, alimentos y bebidas, eventos sociales, lavandería, internet, garaje, catering y seguridad), ya que no se nota una real preocupación por superar las expectativas de su cliente objetivo.

La aplicación de la herramienta de medición de la calidad del servicio Servqual, evidenció que en términos generales, las variables dieron resultados positivos, es decir, en su mayoría, las percepciones por el servicio recibido, superan las

expectativas que se tenían antes de recibir el servicio. Sin embargo, en algunas variables se presentaron variaciones negativas; en cuanto a la fiabilidad, en la calidad del servicio se obtuvo una variación de -2,121 y en el tiempo de entrega del servicio la calificación fue de -3,536. En cuanto a la seguridad la variación negativa respecto a la inseguridad en los alrededores del hotel fue de -1,414. Por último en la empatía, se obtuvo una variación de -2,828 en las muestras de interés de los empleados por resolver los requerimientos de los clientes.

Aunque los resultados de forma general no muestren una gran deficiencia en el servicio brindado, se hace imperioso que se tomen en consideración las variables resultantes negativas, para que con la aplicación de un plan de mejoras, puedan ser subsanadas, incrementen valor al servicio y permitan brindar un servicio de calidad, oportuno, ágil y que supere las expectativas de los clientes.

**Cadena, A. (2017).** En su tesis señaló como objetivo general: Diseñar un plan de mejoras de calidad en el servicio interno y externo del hotel Casa Q, para el año 2017. El método de investigación ha sido cualitativo y cuantitativo. Como conclusiones se observan: El hotel no cuenta con un organigrama estructural, con perfiles de cargo, ni mapas de procesos, ni un manual que lo defina.

- o Se detectaron oportunidades de mejoras en los servicios de lavandería, internet, room service y desayuno buffet.

- o No se cuenta con un programa de capacitación para los colaboradores.

- o No cuenta con procedimientos para evaluación y análisis de la calidad del servicio interno y externo del hotel.

En base a la triangulación de la información obtenida en el diagnóstico se lograron definir los siguientes criterios de calidad, que se buscará incrementar a partir del plan generado en este estudio y mantener en un rango superior al 80%. Estos criterios de calidad son:

Por parte de los clientes externos:

- o Valoración de servicios recibidos como excelente (actualmente 57,40%)

- o Nivel de Satisfacción total con los servicios (actualmente 73,10%)

Por parte de los clientes internos:

- o Funciones departamentales como satisfecho (actualmente 18,8%)
  - o Capacitación interna como satisfecho (actualmente 37,5%)
- Además de establecer un plan de acción con estrategias, recursos e inversión necesarios para la implementación de plan de mejoramiento en la calidad del servicio, se determinó necesario generar los siguientes productos
- o Elaboración de un organigrama de estructural
  - o Elaboración de perfiles de cargo
  - o Elaboración del mapa de procesos
  - o Diseño de un programa de capacitación
  - o Elaboración de procedimientos para la evaluación y análisis de la calidad del servicio interno y externo.
  - o Propuesta mejora de servicios (lavandería, internet, room service y desayuno buffet).

Por lo que se concluye finalmente que se cumplió con el objetivo principal de diseñar un plan de mejoras de calidad en el servicio interno y externo del hotel Casa Q para el año 2017

**Ahumada, D. y Paz Hernández (2014).** En su tesis fija como objetivos: 1. Clasificar y formalizar la oferta de hoteles en los cerros Concepción y Alegre según la información disponible. 2. Realizar un catastro exploratorio respecto a prácticas formales e informales de los hoteles estudiados, relacionadas con el monitoreo de la satisfacción de sus clientes. 3. Diseñar un cuestionario para encuesta que permita medir la satisfacción del cliente en hoteles ubicados en los Cerros Concepción y Alegre. Siendo una investigación exploratoria. Siendo sus conclusiones:

Objetivo 1

“Clasificar y formalizar la oferta de hoteles en los cerros Concepción y Alegre según la información disponible”

En el capítulo 3 de la presente investigación, se logró la clasificación y formalización de la oferta hotelera de los cerros Alegre y Concepción. Con el fin de lograr dicho objetivo, las autoras realizaron un catastro de los hoteles existentes recopilando

información disponible en las páginas web de SERNATUR y de la Municipalidad Valparaíso, para luego recorrer los cerros y comprobar los datos obtenidos anteriormente. Como resultado de dicho proceso, las autoras corroboran que existen 19 hoteles entre los cerros Alegre y Concepción.

De acuerdo a los datos obtenidos en esta primera etapa que conforma el proceso metodológico de la investigación, las autoras consideraron pertinente elaborar un mapa de segmentación de la oferta según el rango de precios de las habitaciones y cantidad de servicios adicionales, ya que la evidencia empírica demostró que el conjunto de hoteles poseían características distintas. Producto de la segmentación, se conforma un mapa con 4 grupos de hoteles, lo que permitió a las autoras implementar el cuestionario de medición de la importancia de los atributos en dos establecimientos de cada grupo y finalmente, realizar un análisis factorial considerando como variable de selección el grupo de hoteles, para revisar posibles diferencias que fueran necesarias resaltar en la investigación.

#### Objetivo 2

Realizar un catastro exploratorio respecto a prácticas formales e informales de los hoteles estudiados, relacionadas con el monitoreo de la satisfacción de sus clientes”  
A través de los resultados expuestos en el capítulo 4, respecto a las entrevistas a dueños, administradores y/o gerentes de los hoteles, se pudo alcanzar el objetivo de conocer si los hoteles realizan tareas para monitorear las opiniones de sus clientes y saber si poseen métodos formales para medir la satisfacción.

Como resultado a las prácticas informales, se obtuvo como resultado que el 58% de los expertos entrevistados reconoce utilizar libro de sugerencias, 83% de los hoteles reconoce monitorear las opiniones vertidas en TripAdvisor y un 42% sostiene que revisa Booking.

Respecto a las prácticas formales, el total de entrevistados afirman que no poseen algún método formal para medir la satisfacción de sus clientes y sólo uno de los hoteles entrevistados comenta que aplican una encuesta de calidad de servicio realizada por ellos. Debido a lo anterior, los expertos se mostraron interesados en la propuesta de las autoras e incluso se comprometieron con voluntad y disponibilidad

para cooperar con las etapas siguientes de la investigación.

**Palacios, D. (2014).** En su investigación señaló como objetivo general: conocer la percepción del cliente de la calidad del servicio en los hoteles de la ciudad de Quibdó, utilizando SERVPERF como escala de medida. Se utilizó metodología tanto cualitativa como cuantitativa, siendo de tipo empírico analítico. Menciona las siguientes conclusiones.

En primer lugar se logra el cumplimiento de los objetivos propuestos orientados a determinar el concepto de calidad percibida del servicio y caracterizar los diferentes enfoques y aplicaciones del mismo; conocer la percepción de calidad del servicio ofrecido, por los principales establecimientos hoteleros en Quibdó y Analizar e interpretar los resultados sobre la percepción de la calidad de los servicios hoteleros en Quibdó.

El desarrollo de este trabajo nos ha llevado a reconocer que la Evaluación de la calidad percibida de los servicios ofrecidos al consumidor es necesaria y de gran importancia, para que las empresas hoteleras alcancen un desempeño cada vez superior, estableciendo políticas, estrategias y tácticas para conseguirlo, a partir de la retroalimentación que reciben de sus clientes.

Se obtuvo que de acuerdo a las dimensiones medidas, la Seguridad, es la dimensión que tiene mayor medición de la calidad de servicio en los establecimientos hoteleros de Quibdó peso específico dentro del conjunto, con un porcentaje del 59% de calidad percibida del servicio como buena. Es decir, que un porcentaje importante de los huéspedes que visitaron los principales hoteles de la ciudad de Quibdó, para objeto de este estudio tiene una buena percepción del comportamiento de los empleados del hotel para brindar confianza a los clientes.

Los resultados de la evaluación de la calidad percibida en los principales hoteles de Quibdó, condensan que las cuatro (4) dimensiones restantes, no están siendo percibidas de muy buena forma por parte de los clientes, dado que ninguna excede siquiera el 50% con una calificación como buena.

La investigación nos muestra que los usuarios no están percibiendo como buen servicio de los hoteles objeto de estudio las dimensiones Empatía con un 39%, Tangibilidad 34%, Capacidad de Respuesta 34% y Confiabilidad con un 29%.

Los resultados de estos atributos, relevantes para los clientes de estos hoteles, en Quibdó, están develando que en cuanto a Infraestructura física, por ejemplo se tienen que hacer significativas inversiones o rediseñar la capacidad instalada de hoy, para que el huésped pueda tener una mejor percepción de estos aspectos.

De igual forma los resultados nos indican que las dimensiones de Empatía, Capacidad de Respuesta y confiabilidad, claves en la prestación de cualquier servicio, deben recibir capital atención por parte de los administradores de estos hoteles de la Medición de la calidad de servicio en los establecimientos hoteleros de Quibdó ciudad de Quibdó. Pues es de gran importancia para el usuario que las empresas hoteleras puedan brindar el servicio que prometen en forma precisa, que los empleados posean los conocimientos necesarios para brindar atención individualizada a los clientes y consecuentemente tengan la disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito.

Estos resultados están relacionados directamente con la forma en que se presta el servicio. Es decir que involucra a la capacitación del personal, en aspectos relacionados con las funciones que cumplen dado que se trata de una circunstancia sobre la cual tendrán que reflexionar los empresarios del sector si desean permanecer en el mercado con una alta cuota de participación, pero además para ser más competitivos. La dimensión Confiabilidad, es la que arroja el peso más bajo entre todas las dimensiones, lo que infiere, que los empresarios del servicio de hotel, tendrán que hacer grandes esfuerzos en fortalecer la capacidad que tiene cada hotel, para brindar el servicio que se ha prometido en forma precisa.

## **1.5 Marco conceptual**

### **Alojamiento**

Lugar en el que se aloja temporalmente una persona. El uso más frecuente del término está vinculado al lugar donde las personas pernoctan o acampan, generalmente en medio de un viaje o durante las vacaciones. Los hoteles, los albergues y las posadas son tipos de alojamiento.(Pérez, J. 2010)

### **Balneario**

Un balneario es un lugar para baños públicos, ya sea de piscina, río o mar. El término también puede hacer referencia a un lugar dedicado al reposo y la curación a través de la utilización de las aguas, sobre todo termales o minerales, con un edificio para el hospedaje. (Educalingo, 2010).

### **Bonanza**

Se habla de una etapa de bonanza cuando hay una estabilidad general, es decir, la mayoría de las personas tiene trabajo, los precios están estabilizados y, en definitiva, la economía atraviesa un buen momento, sin altibajos ni desajustes significativos. En los momentos de bonanza, hay generalmente un incremento de la inversión pública y privada, la actividad comercial es intensa y los ciudadanos tienen la tendencia a consumir más.( Editorial Definición MX, 2014).

### **Calidad**

Conjunto de aspectos y características de un producto o servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes (necesidades que no han sido atendidas por ninguna empresa, pero que son demandadas por el público) de los clientes.(Díaz Lázaro, 2016).

### **Cliente**

Persona u organización que podría o no recibir un producto o un servicio destinado a esta persona u organización, o requerido por ella.(Cavala, 2015)

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.(Thompson, 2009).

**Corporación:**

Grupo de empresas y sociedades que realizan diversos trabajos y servicios de manera independiente con el fin de conseguir un enriquecimiento común

**Demanda:**

Se define como la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios de mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores, en un momento determinado.

**Demanda real:**

La demanda real es el total de la población que necesita de un servicio o producto.

**Demanda potencial:**

La demanda potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en condiciones y tiempo determinado.(CARRERA PALACIOS, 2016)

**Divisas**

Una divisa es un depósito<sup>1</sup>, o saldo bancario, en moneda distinta de la nuestra realizado en una institución financiera y los documentos quedan derecho a disponer de dichos depósitos (talones, tarjetas de crédito,...). (Mascareñas J, 2005)

**Egreso:**

Un egreso es un desembolso de dinero que puede ser por materia prima, mano de obra, costos indirectos, desembolsos administrativos, de ventas, entre otros.(CARRERA PALACIOS, 2016)

**Ingresos:**

El ingreso de una empresa es todo valor obtenido por la venta de un producto o servicio que la misma ofrece en la sociedad.(CARRERA PALACIOS, 2016)

**Oferta:**

Se entiende como oferta a todos los bienes y servicios disponibles en el mercado por parte de los productores a un tiempo y precio determinado.(carrera palacios, 2016)

**Precio:**

El precio es el valor expresado en dinero de un bien o servicio ofrecido en el mercado, el mismo que se puede fijar de acuerdo a precios de imitación, de acuerdo a los costos y gastos, de acuerdo a la oferta y demanda entre otros aspectos. (CARRERA PALACIOS, 2016)

**Patrimonio cultural**

Herencia de bienes materiales e inmateriales que nuestros padres y antepasados nos han dejado a lo largo de la historia. Se trata de bienes que nos ayudan a forjar una identidad como nación y que nos permiten saber quiénes somos y de dónde venimos, logrando así un mejor desarrollo como personas dentro de la sociedad (Min. de Cultura, 2014).

**Servicio**

Según Larrea, Pedro el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministro con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y el lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.(Díaz Lázaro, 2016)

**Sector Hotelero**

Comprende a todos aquellos establecimientos que se dedican profesionalmente a proporcionar alojamiento a las personas. En el hotel, la prestación de servicios tiene

una unidad de tiempo y de espacio, que no puede ser objeto de almacenamiento. (Editorial Vértice, 2008)

### **Turismo**

Según la OMT, El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros. El turismo se ha considerado como una exportación de una región o nación hacia el lugar de destino (país receptor, lugar de acogida), en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial. (Amparo, 2006)

### **Turismo ancestral**

Se refiere a lo tradicional o que proviene de los antepasados, se refiere a los orígenes de un pueblo, a la cultura ancestral que es relativa a los pueblos originarios y tradiciones de una sociedad.

## **CAPÍTULO II: EL PROBLEMA, OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **2.1 Planteamiento del problema**

#### **2.1.1 Descripción de la realidad problemática**

La ciudad de Huaraz está situada en la región central y occidental del territorio peruano. Se localiza en la zona sierra de la región Ancash, su territorio se extiende entre la Cordillera Blanca y Negra. Por el Norte Provincia de Yungay y Carhuaz, Por el Sur Provincia de Aija y Recuay Por el Este Provincia de Huari Por el Oeste Provincia de Casma y Huarmey (MINCETUR, 2006).

El área turística del Callejón de Huaylas y Conchucos presenta circuitos y destinos turísticos naturales para turistas nacionales y extranjeros, por ejemplo destinos arqueológicos como Chavín; naturales y ecoturísticos debido a la presencia del Parque Nacional Huascarán, posee 16 picos nevados que superan los 6000 m.s.n.m un total de 712 glaciares, 434 lagunas.

El parque cubre aproximadamente el 9% del territorio en el departamento de Ancash y concentra más del 80% del turismo que arriba anualmente en la zona sierra de la región, siendo considerado como patrimonio natural de la humanidad por la UNESCO. Debido a esto la ciudad de Huaraz cuenta con gran afluencia de turistas (nacionales y extranjeros), especialmente en épocas festivas como es Semana Santa, la Semana del Andinismo, Fiestas Patrias y Año Nuevo (MINCETUR, 2006).

A pesar de tener atractivos turísticos, la demanda turística no es mucha a comparación de ciudades como Cuzco, Arequipa y Lima, que gozan de gran afluencia, según se muestra en la Figura 2 Esto debido a diferentes factores. Huerta (2007) señala que la percepción de la sociedad civil respecto a la gestión institucional de la Cámara de Comercio, Industria y Turismo de Huaraz es que ha contribuido solamente algunas veces para el desarrollo de la capital de la provincia. Similares resultados se observan en los aspectos relacionados en su participación en los eventos o decisiones importantes relacionados al desarrollo socio económico”, lo cual pone en evidencia la poca participación de los agentes promotores en el desarrollo del

turismo que debe generar impactos de consideración a favor de la población residente. (Pasco, 2009)

Siccha (2006), advierte que: “La deficiente capacidad de gestión por la poca profesionalización de los directivos, el insuficiente uso de tecnologías modernas y los indicadores que no miden adecuadamente la gestión del conocimiento son factores que limitan la calidad del servicio de las empresas hoteleras de la ciudad de Huaraz”, y sobre la cultura organizacional de estas empresas, Moore (2007) sostiene que: “Las empresas de servicios turísticos de la ciudad de Huaraz casi no cuentan con un plan de acción que les permitan orientarse en su labor cotidiana y brindar un adecuado servicio no sólo al cliente sino también a sus compañeros de trabajo... No existe conocimiento de los procesos de la empresa por parte de los trabajadores...la comunicación dentro de la empresa es muy pobre, los empleados muchas veces se sienten aislados. (Pasco, 2009)

Estas limitantes se aprecian en el servicio que brinda el Hotel Tumi, requiriéndose conocer si la calidad del servicio que brinda influye en la satisfacción que tienen los turistas, para en mérito a los resultados el Directorio tome las medidas pertinentes.

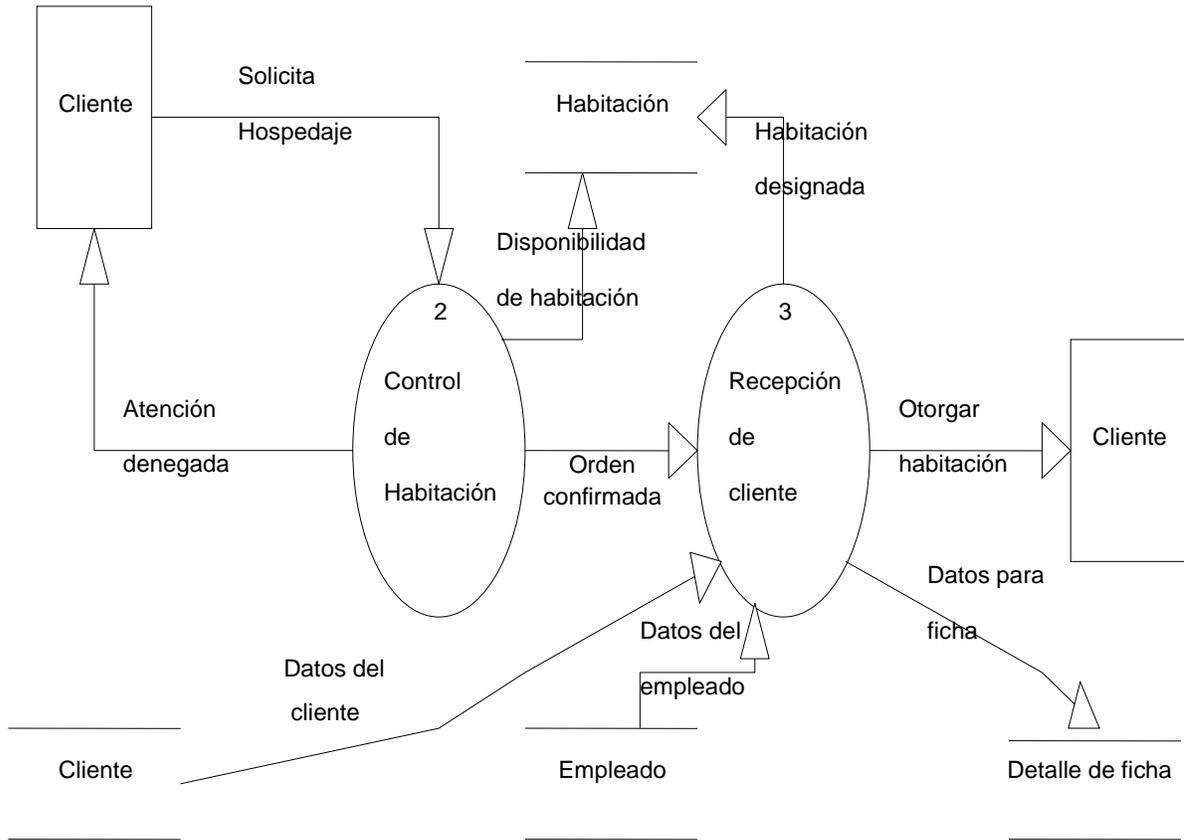
A continuación mostramos los diagramas pertinentes.

### Diagrama de Contexto



Fuente: Elaboración propia

### Diagrama: De Flujo

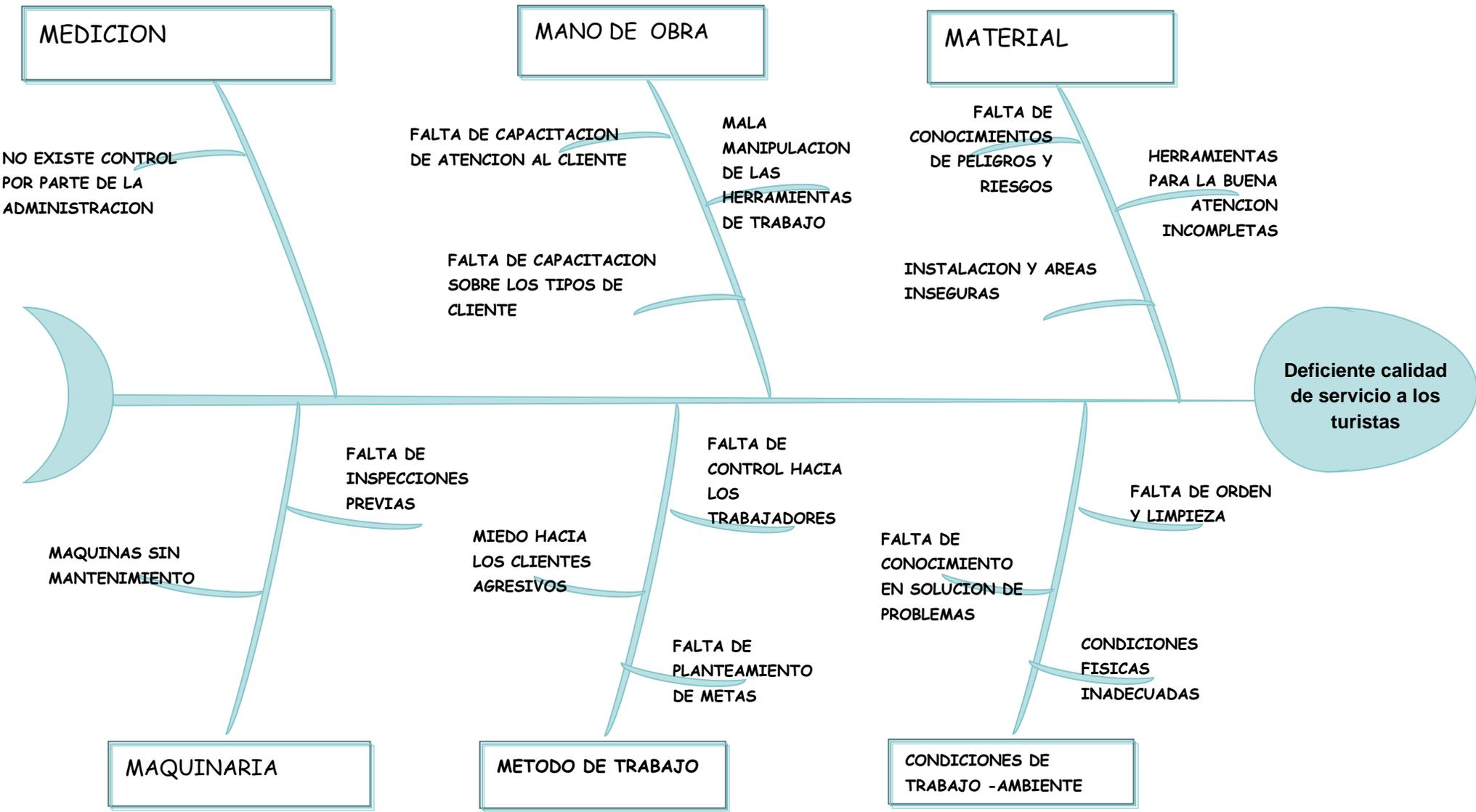


Fuente: Elaboración propia



Gráfica N° 01: Lluvia de ideas

Fuente: Elaboración propia



**Tabla N° 01: PARETO**

<b>CLASE</b>		<b>N°</b>	<b>S/.</b>
A	Paquetes que no son homogéneos	15	10.5
B	Trabajadores con mediana capacitación	20	3.5
C	Suvenir fabricados por nosotros mismos	214	7.4
D	Costos de materiales indirectos	140	0.4
E	Gastos de ventas	80	0.9
F	Gastos administrativos	93	0.8
G	Aumento en las ventas	10	1.2
H	Desorden de la producción	130	0.07
I	Falta de previsión de la demanda y producción	60	0.4
J	Servicios defectuosos	10	0.5
K	Tiempo de espera	90	1

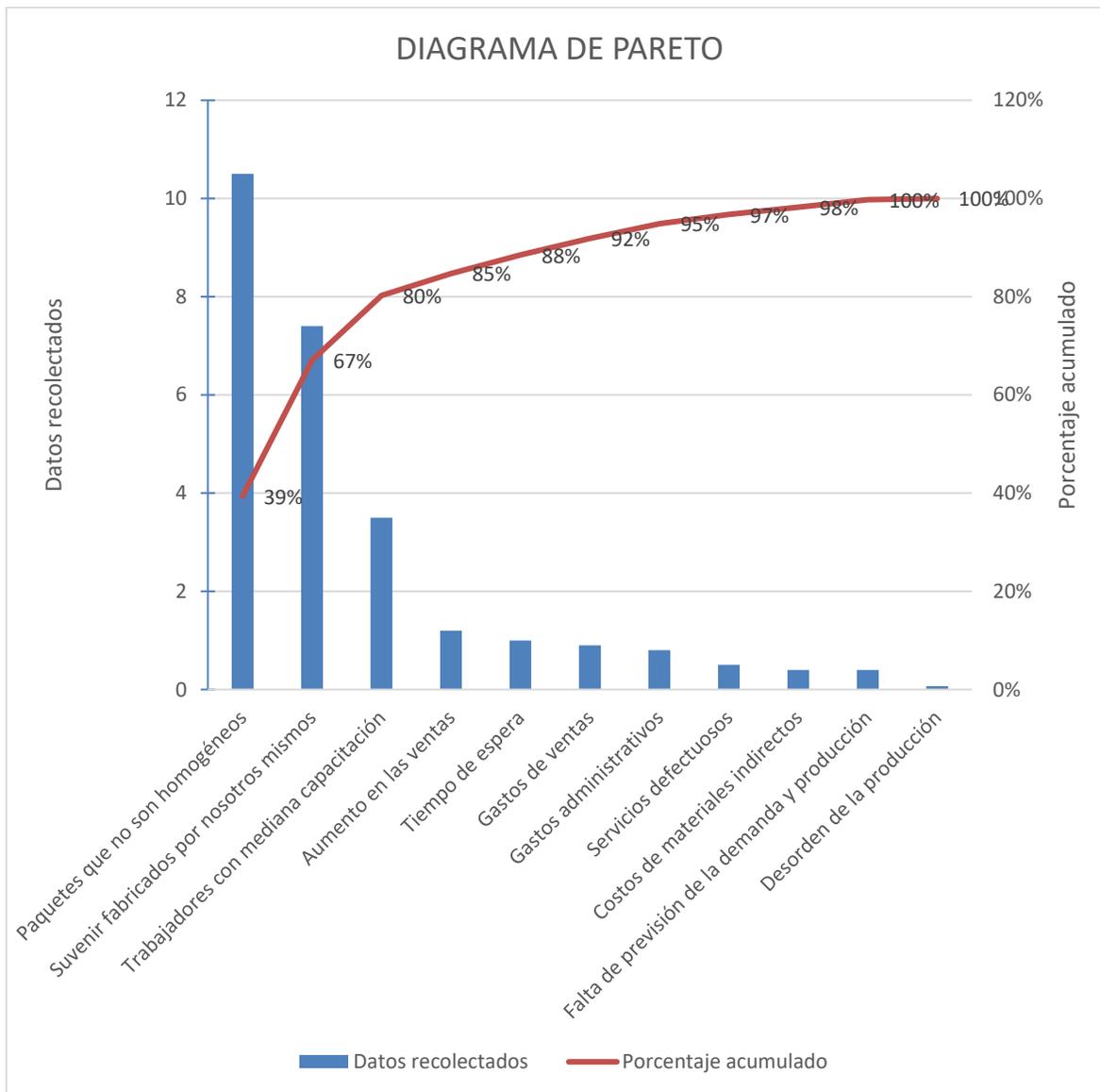
Fuente: Elaboración propia

<b>ORDENADO POR COSTE</b>			
<b>CLASE</b>		<b>N°</b>	<b>S/.</b>
A	Paquetes que no son homogéneos	15	10.5
C	Suvenir fabricados por nosotros mismos	214	7.4
B	Trabajadores con mediana capacitación	20	3.5
G	Aumento en las ventas	10	1.2
K	Tiempo de espera	90	1
E	Gastos de ventas	80	0.9
F	Gastos administrativos	93	0.8
J	Servicios defectuosos	10	0.5
D	Costos de materiales indirectos	140	0.4
I	Falta de previsión de la demanda y producción	60	0.4
H	Desorden de la producción	130	0.07

Fuente: Elaboración propia

<b>ORDENADO POR COSTE</b>					
<b>CLASE</b>		<b>Nº</b>	<b>S/.</b>	<b>(%)coste sobre total</b>	<b>Acumulado coste</b>
A	Paquetes que no son homogéneos	15	10.5	39.4	39.4
C	Suvenir fabricados por nosotros mismos	214	7.4	27.7	67.1
B	Trabajadores con mediana capacitación	20	3.5	13.1	80.2
G	Aumento en las ventas	10	1.2	4.5	84.7
K	Tiempo de espera	90	1	3.7	88.5
E	Gastos de ventas	80	0.9	3.4	91.9
F	Gastos administrativos	93	0.8	3.0	94.9
J	Servicios defectuosos	10	0.5	1.9	96.7
D	Costos de materiales indirectos	140	0.4	1.5	98.2
I	Falta de previsión de la demanda y producción	60	0.4	1.5	99.7
H	Desorden de la producción	130	0.07	0.3	100.0
<b>Totales</b>		<b>862</b>	<b>26.67</b>	<b>100</b>	

Fuente: Elaboración propia



Gráfica N 03 : Pareto

Fuente: Elaboración propia

## **2.1.2 Antecedentes Teóricos**

En trabajos de investigación realizados en Huaraz presentan diferentes factores relacionados a la baja afluencia de turistas a esta región. Como por ejemplo la informalidad, un problema de fondo que se debe solucionar en un corto plazo, planteando acciones y estrategias claras a las autoridades. (Garro, 2015)

En el caso de la ciudad de Huaraz, capital de la Región Áncash, y centro urbano más importante del Callejón de Huaylas, a pesar de la cercanía a la ciudad de Lima, a una hora vía aérea, y 8 horas vía terrestre, los últimos años ha captado cifras poco significativas tanto de turismo interno como receptivo, y no ha conseguido un desarrollo significativo, lo cual podría afectar su comercialización (Huertas, 2015)

“Durante las Fiestas Patrias del 2015 el destino turístico del Callejón de Huaylas recibió un total de 12 mil 500 visitantes. Esta cifra generó el entusiasmo en los diferentes sectores pero, sin embargo, aún falta un trabajo más articulado para mejorar la calidad de los servicios. Ancash aún no recupera su verdadero sitio a comparación de otros destinos turísticos como el Cusco, Cajamarca y Puno a nivel nacional. Si bien el turismo en Ancash se encuentra en franco proceso de mejoría, queda aún mucho por hacer y trabajar en la mejora de la gestión a cargo de los especialistas. Según Marco Cochachin, representante de la mesa multisectorial de turismo sostiene que la problemática del turismo es conocida. La falta de promoción dedicada a la zona difícilmente permitirá mejorar sustantivamente este sector” (Huaraz en Línea, 2015)

## **2.1.3 Definición del problema general y específicos**

### **2.1.3.1 Problema general**

¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas en el hotel TUMI, provincia de Huaraz- Ancash 2018?

### **2.1.3.2 Problemas Específicos**

- a) ¿Cómo influye la calidad del servicio en la dimensión infraestructura en la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, Provincia de Huaraz- Ancash 2018?

- b) ¿Cómo influye la calidad del servicio en la dimensión atención en la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, Provincia de Huaraz- Ancash 2018?

## **2.2 Objetivos, delimitación y justificación de la investigación**

### **2.2.1 Objetivo general y específico**

#### **2.2.1.1 Objetivo General**

Determinar la Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz - Ancash – 2018

#### **2.2.1.2 Objetivos específicos**

- a) Determinar la influencia de la calidad del servicio en cuanto a la infraestructura en la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018
- b) Determinar la influencia de la calidad del servicio en cuanto a la atención en la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018.

### **2.2.2 Delimitación del estudio**

#### **a) Delimitación temporal**

Las encuestas y entrevistas para el desarrollo de esta investigación serán tomadas en el año 2018, mientras que los datos de afluencia de turistas, en el hotel Tumi, serán considerados hasta el año 2018.

#### **b) Delimitación espacial**

Esta investigación se llevará a cabo en el distrito de Huaraz, provincia de Huaraz –Ancash.

### 2.2.3 Justificación e importancia del estudio

#### a) **Justificación práctica**

La investigación servirá como guía para introducir y aplicar nuevas estrategias que estén dirigidas a elevar el nivel de la calidad en el sector turismo acorde con los estándares presentados en el proyecto del Plan Nacional de calidad turística. Además busca generar un impacto social, haciendo que la población Huaracina tome conciencia y se involucre en el desarrollo de la ciudad obteniendo a la vez una rentabilidad económica, pero también la investigación busca generar un impacto ambiental, ya que la afluencia de turistas se debe a los diferentes atractivos naturales que existen en esta región, por ende las personas de esta ciudad deberán entender que para que ellos puedan obtener los beneficios económicos deseados, deberán de cuidar y proteger los recursos naturales que poseen.

#### b) **Justificación teórica**

Según Evrard (1993) define la satisfacción del cliente como “un estado psicológico resultado de un proceso de compra y de consumo” (Carmona & Leal, 1998)

Para Dutka (1994) La búsqueda de la satisfacción del cliente es uno de los aspectos de mayor crecimiento de la industria de la investigación de mercado. Los clientes satisfechos ofrecen a la empresa la promesa de aumento de los beneficios y reducción de los costes operativos (Dutka, 1994)

Y según Quintanilla (2002)“Desde esta perspectiva, la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios es una de las principales áreas de estudio del comportamiento de los consumidores y usuarios, dado que el rendimiento de las organizaciones de servicios es valorado por las propias personas que adquieren y/o utilizan estos bienes de consumo y/o servicios, por ello los estudios de la calidad del servicio y de la satisfacción de los consumidores y usuarios, tienen en común la importancia del punto de vista de los clientes al valorar el producto y el servicio que proporciona la propia organización, para realizar una gestión adecuada de la calidad es necesario conocer qué buscan

las personas en su actividades de consumo. (Díaz, Idoipe, Monroy, & Soto, 2011)

## **2.3 Hipótesis, Variables y Definición Operacional**

### **2.3.1 Supuestos teóricos**

La poca capacidad de gestión de los directivos o dueños de establecimientos, interfieren en la calidad del servicio brindado por las empresas hoteleras en el distrito de Huaraz

El insuficiente uso de tecnologías e infraestructura interfieren con calidad del servicio brindado por las empresas hoteleras en el distrito de Huaraz

La falta de un manual o plan que permita orientar a los empleados en su labor cotidiana y brindar un adecuado servicio no sólo al cliente sino también a sus compañeros de trabajo son factores que van a interferir con la calidad del servicio brindado por las empresas hoteleras en el distrito de Huaraz

### **2.3.2 Hipótesis generales y específicas**

#### **Hipótesis general**

Existe influencia significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018.

#### **Hipótesis específicas**

- a) Existe influencia significativa entre la calidad del servicio en cuanto a la infraestructura y la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018
- b) Existe influencia significativa entre la calidad del servicio en cuanto a la atención y la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018.

### 2.3.3 Variables, definiciones operacionales e indicadores

#### Definición de las variables

#### Variable (X):

SATISFACCION DE LOS TURISTAS

#### Variable (Y):

LA CALIDAD DEL SERVICIO

**Tabla 02: Operacionalización de la variable independiente (Calidad del servicio)**

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>N° items</b>	<b>Escala</b>
Gestión administrativa de locales	Buen manejo recursos financieros Infraestructura Equipamiento local	2	Nunca A veces Frecuentemente Siempre
Calidad del personal	Evaluación de desempeño Eficiencia Bienestar	8	Nunca A veces Frecuentemente Siempre
Economía	Capacitación de personal Implementación de ambientes	2	Nunca A veces Frecuentemente Siempre

Fuente: elaboración propia

**Tabla 3 Operacionalización de la variable dependiente (Satisfacción de los turistas)**

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>N° items</b>	<b>Escala</b>
Accesibilidad económica	Cantidad de dinero que gasta el turista por el servicio Disponibilidad económica que tienen el turista para cubrir el gasto	3	Muy bueno Bueno Regular Malo
Servicio	Grado de calidad de servicio al cliente Grado de actitudes de buen trato	2	Muy bueno Bueno Regular Malo
Infraestructura y equipamiento	Calificación de los ambientes por parte del turista	1	Muy bueno Bueno Regular Malo

Fuente: elaboración propia

## CAPITULO III: MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTOS

### 3.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es del tipo descriptiva- correlacional- y de campo

**Investigación descriptiva:** según se mencionó, trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Esta puede incluir los siguientes tipos de estudios: Encuestas, Casos, Exploratorios Causales, De Desarrollo, Predictivos, De Conjuntos, De Correlación (Azaya, 2016)

**Los estudios correlacionales,** pretenden medir el grado de relación y la manera cómo interactúan dos o más variables entre sí. Estas relaciones se establecen dentro de un mismo contexto, y a partir de los mismos sujetos en la mayoría de los casos.

En caso de existir una correlación entre variables, se tiene que, cuando una de ellas varía, la otra también experimenta alguna forma de cambio a partir de una regularidad que permite anticipar la manera cómo se comportará una por medio de los cambios que sufra la otra (Azaya, 2016)

**De campo.** Esta clasificación distingue entre el lugar donde se desarrolla la investigación, si las condiciones son las naturales en el terreno de los acontecimientos tenemos una investigación de campo, como los son las observaciones en un barrio, las encuestas a los empleados de las empresas, el registro de datos relacionados con las mareas, la lluvia y la temperatura en condiciones naturales (Azaya, 2016)

### 3.2 Diseño a utilizar

Se aplicará el diseño cuasi experimental. Según Kirk (1995) afirma que los diseños cuasi-experimentales son similares a los experimentos excepto en que los sujetos no se asignan aleatoriamente a la variable independiente. Se trata de diseños que se utilizan cuando la asignación aleatoria no es posible o cuando por razones prácticas o éticas se recurre al uso de grupos naturales o preexistentes como, por ejemplo, sujetos con una determinada enfermedad o sujetos que han sido sometidos

a abuso sexual. Por lo tanto, los diseños cuasi-experimentales se utilizan cuando el investigador no puede presentar los niveles de la variable independiente a voluntad ni puede crear los grupos experimentales mediante la aleatorización (Peña, 2011)

### **3.3 Universo, población, muestra y muestreo**

#### **Universo**

El universo está conformado por todos los turistas que se desplazan a la Provincia de Huaraz – Ancash, 2017.

#### **Población**

La población está constituida por 102 personas que se desplazan a la Provincia de Huaraz, hospedándose en el Hotel Tumi en Ancash.

#### **Muestra**

La muestra de la investigación está compuesta por 80 turistas del Hotel Tumi de Ancash. Cantidad que se ha obtenido mediante la aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 N + Z^2 PQ}$$

#### **Donde:**

$$Z = 1.96 \text{ para un } 95\% \text{ de confianza}$$

$$p = 0.5$$

$$q = 1-P = 0.5$$

$$e = 0.085$$

$$N = 102$$

$$n = 80$$

$$n = \frac{Z^2 pq N}{N E^2 + Z^2 p q} = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(102)}{(102)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} = \frac{94.1192}{1.2054} = 80.02$$

### **Muestreo**

Por tanto nuestra muestra obtenida es de 80 turistas.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas**

**Fuentes Primarias:** Observación de campo, encuestas)

**Fuentes secundarias:** Revisión y análisis documental, tesis, revistas, textos, páginas web, Blogs, etc.

#### **Instrumentos**

Fichas de encuestas de Calidad del servicio (ver Anexo 1: Encuesta sobre la calidad del servicio)

Fichas de encuestas de satisfacción del cliente (ver Anexo 2: Encuesta sobre la satisfacción de los clientes)

### **3.5 Procesamiento de datos**

El procesamiento de datos se hizo utilizando el software estadístico SPSS, elaborándose tablas de frecuencia, gráficos circulares, estadísticos chi cuadrado y spearman

**CAPITULO IV:  
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

**4.1 Presentación de resultados**

**Encuesta sobre la calidad del servicio**

1. ¿Invierten prioritariamente los recursos financieros en la infraestructura del local?

Tabla N° 04: Inversión en infraestructura

<b>Alternativas</b>	<b>Personas</b>	<b>%</b>
Nunca	10	12
A veces	12	15
Frecuentemente	43	54
Siempre	15	19
	80	100%

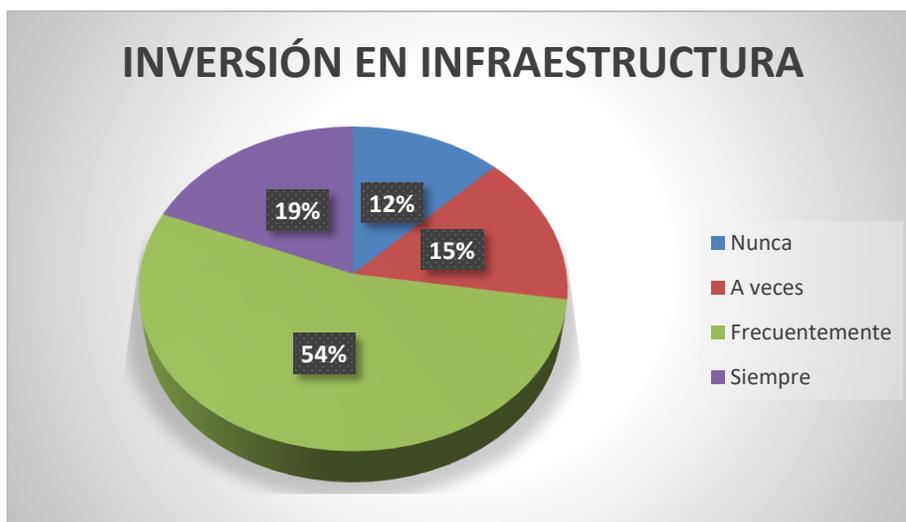


Gráfico N° 04: Área de inversión

**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

De las respuestas a ésta interrogante se aprecia que el 54% (43) de los encuestados consideran que frecuentemente se invierte en la infraestructura del local (43), un 19% estima que siempre llevan a cabo esta inversión (15), por el contrario un 15% considera que sólo a veces invierten (12); y, un 12% consideran que nunca invierten en ello.

2. ¿Estima que hay preocupación por la calificación que merece la infraestructura y equipamiento del local?

Tabla N° 05: Calificación infraestructura

Alternativas	Personas	%
Nunca	10	12
A veces	22	28
Frecuentemente	32	40
Siempre	16	20
	80	100%

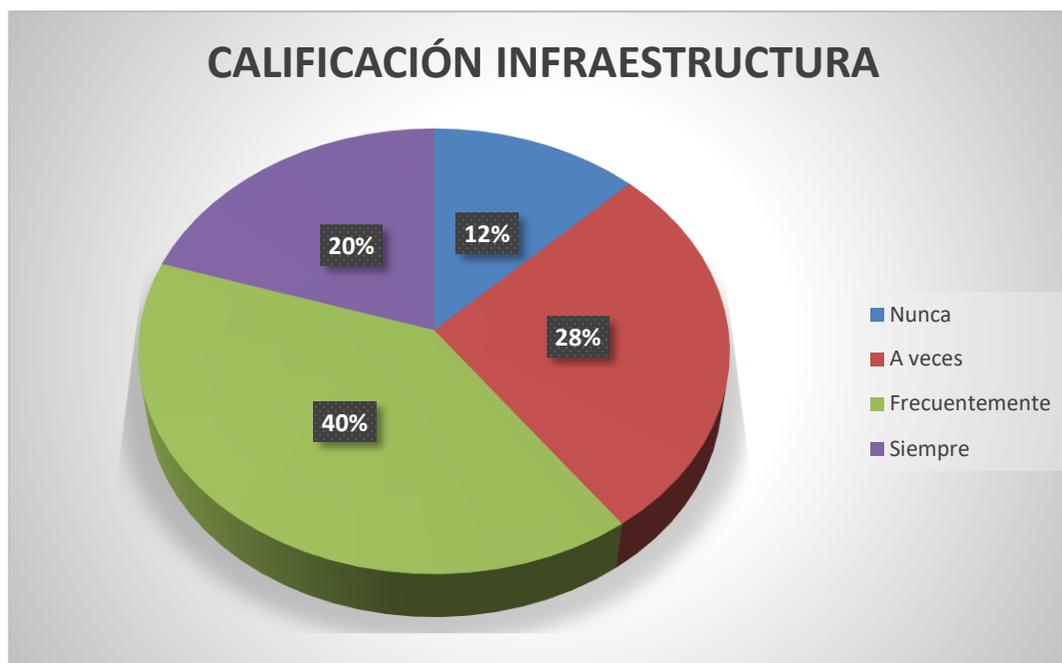


Gráfico N° 05: Calificación infraestructura

**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

Se aprecia de los resultados que el 40% (32) manifiesta que frecuentemente muestran preocupación por la calificación que obtengan (32), un 28% estima que sólo a veces muestran tal preocupación (22), asimismo un 20% considera que siempre muestran preocupación por ello y un 12% finalmente considera que nunca hay tal preocupación.

3. ¿Considera que capacitan al personal para brindar buen trato al cliente?

Tabla N° 06: Capacitación personal

Alternativas	Personas	%
Nunca	18	22
A veces	37	46
Frecuentemente	15	16
Siempre	10	13
	80	100%

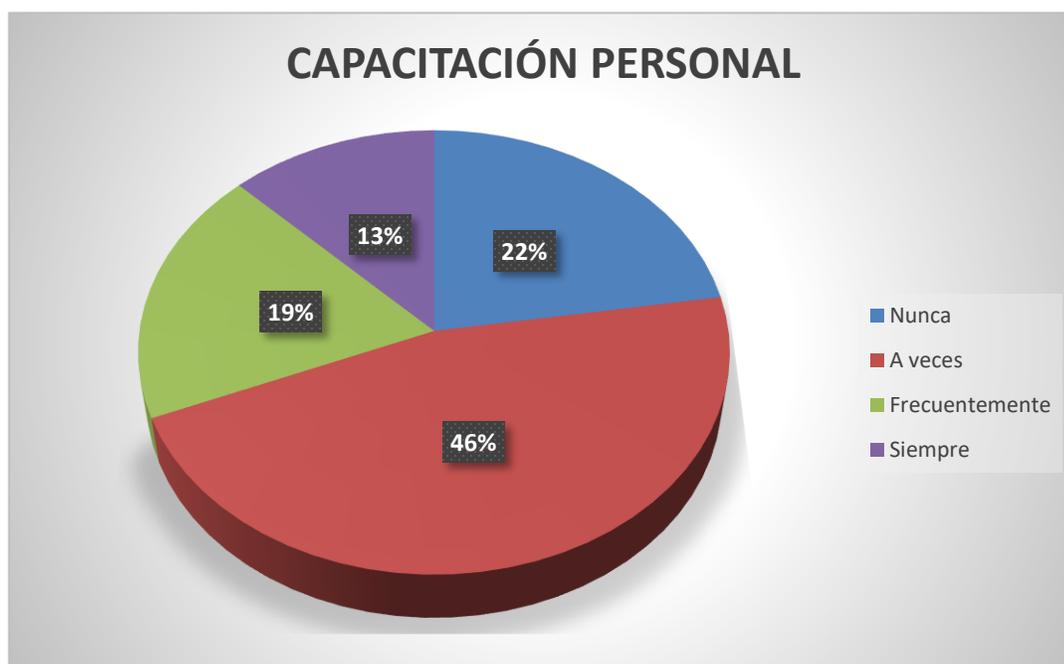


Gráfico N° 06: Capacitación personal

**Fuente: Elaboración propia**

### **Interpretación**

De las respuestas brindadas, el 46% (37) de los encuestados consideran que a veces deben de capacitar al personal, para un 22% nunca se da tal capacitación, solo un 16% estima que frecuentemente se lleve a cabo y para el restante 13% siempre se da tal capacitación.

4. ¿Considera que se evalúa al personal con frecuencia?

Tabla N° 07: Evaluación del personal

Alternativas	Personas	%
Nunca	16	20
A veces	38	47
Frecuentemente	14	15
Siempre	12	15
	80	100%

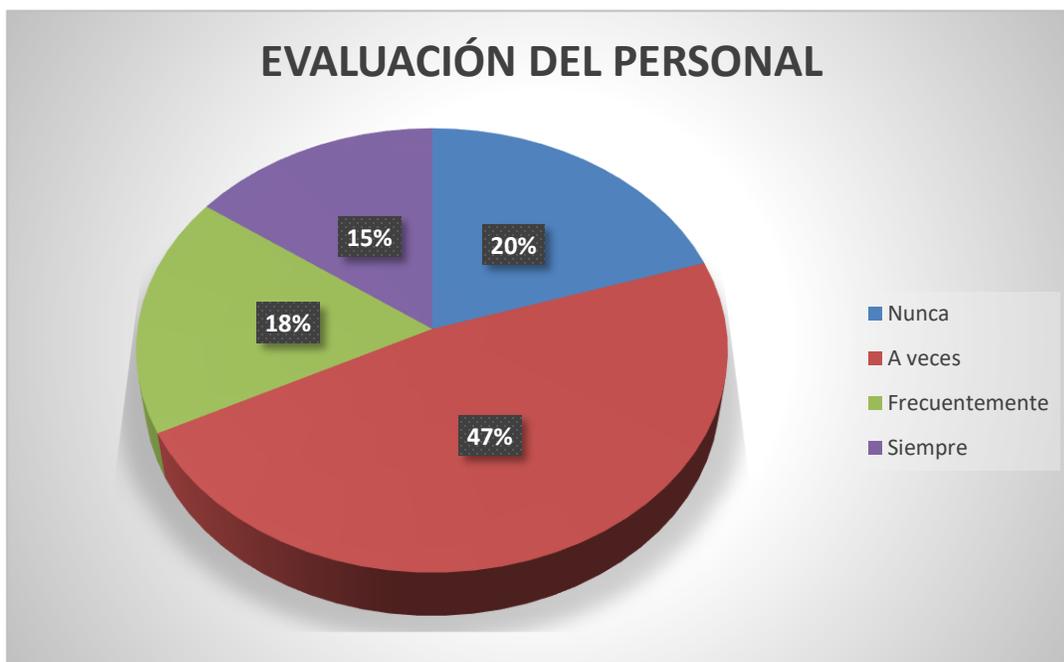


Gráfico N° 07: Evaluación al personal

**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación**

De los resultados de la tabla se aprecia que el 47% (38) estiman que a veces se evalúa al personal, mientras que otro 20% (16) consideran que nunca se evalúa; solo para el 15% frecuentemente se lleva a cabo, y para otro similar 15% siempre se efectúa.

5. ¿Estima que se proporciona al trabajador una preparación que le permita desempeñar adecuadamente su labor?

Tabla N° 08: Preparación trabajador

Alternativas	Personas	%
Nunca	22	27
A veces	34	42
Frecuentemente	14	18
Siempre	10	13
	80	100%



Gráfico N° 08: Preparación trabajador

**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

De las respuestas brindadas se aprecia que el 42% (34) encuestados consideran que a veces se proporciona preparación al trabajador del Hotel, un 27% (22) consideran que nunca se les da esta herramienta, un 18% (14) estima que frecuentemente lo hacen, y el restante 13% (10) consideran que siempre se cumple con ello.

6. ¿Estima que se brinda apoyo al personal para el desarrollo de sus habilidades y aprendizaje?

Tabla N° 09: Desarrollo de habilidades

Alternativas	Personas	%
Nunca	10	6
A veces	35	51
Frecuentemente	20	29
Siempre	15	14
	80	100%



Gráfico N° 09: Desarrollo de habilidades

**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

De la tabla se desprende que el 51% (35) estiman que a veces se da apoyo al personal para que desarrolle sus habilidades y aprenda, un 29% (20) considera que frecuentemente dan apoyo, mientras que un 14% (15) dice que siempre dan el apoyo y un 6% por el contrario dice que nunca ven que se de ese apoyo.

7. ¿Aprecia motivación en el personal?

Tabla N° 10: Motivación de personal

Alternativas	Personas	%
Nunca	12	16
A veces	41	55
Frecuentemente	19	25
Siempre	8	4
	80	100%



Gráfico N° 10: motivación de personal

**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

De los resultados de la tabla se aprecia que un 55% (41) encuestados consideran que el personal solo a veces muestra motivación, para un 25% (19) frecuentemente los aprecian motivados, para el 16% (12) nunca los ven motivados y solo un 4% (8) indican que siempre los ven motivados.

8. ¿Está de acuerdo con la promoción al ascenso, sobre la base del mérito personal?

Tabla N° 11: Promoción por mérito

Alternativas	Personas	%
Nunca	2	4
A veces	22	6
Frecuentemente	24	43
Siempre	32	47
Total	80	100%



Gráfico N° 11: Promoción por mérito

**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

De los resultados de la tabla se aprecia que para un 47% (32) siempre debe darse los ascensos por méritos, para un 43% (24) frecuentemente eso ocurre así, mientras que un 6% (22) estima que ello a veces es así, y un 4% dice que nunca se da de esa forma.

9. ¿Estima que deben mejorar las relaciones humanas en la organización?

Tabla N° 12: Relaciones Humanas

Alternativas	Personas	%
Nunca	3	4
A veces	22	27
Frecuentemente	34	43
Siempre	21	26
	80	100%

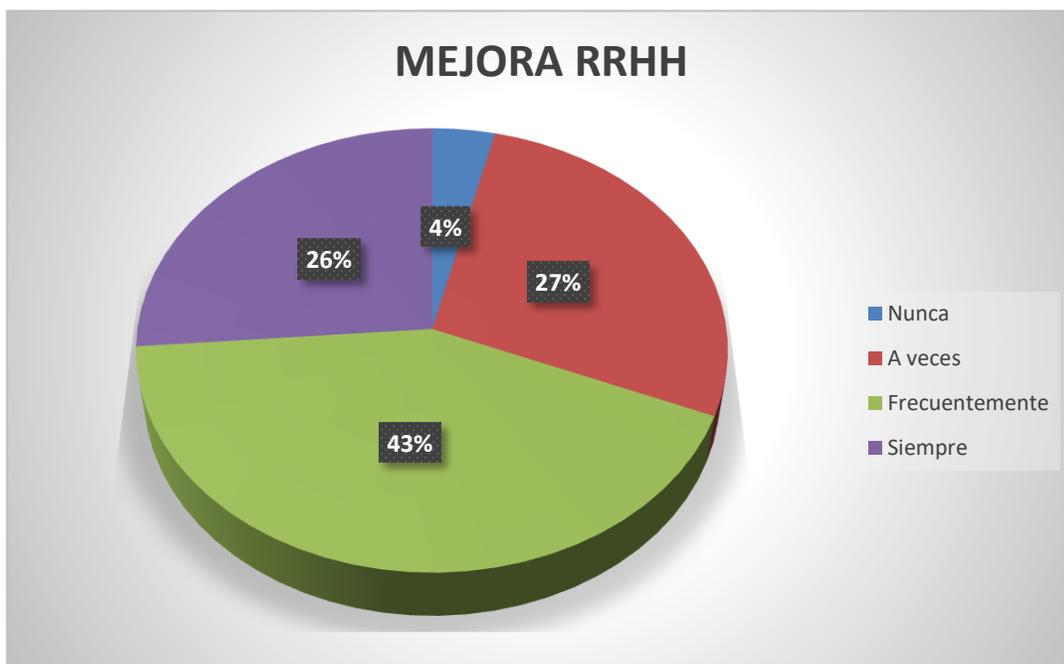


Gráfico N° 12: Mejoramiento Relaciones Humanas

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Un elevado 43% (34) encuestados consideran que frecuentemente deben mejorarse las relaciones humanas, para otro 27% (22) estiman que a veces debe darse mejoras, por el contrario para el 26% (21) debe siempre darse mejoras y solo para el 4% (3) nunca debe de darse.

10. ¿Aprecia que están implementados sistemas y /o políticas de prevención en seguridad?

Tabla N° 13: Implementación sistemas de seguridad

Alternativas	Personas	%
Nunca	3	4
A veces	22	27
Frecuentemente	34	43
Siempre	21	26
	80	100%

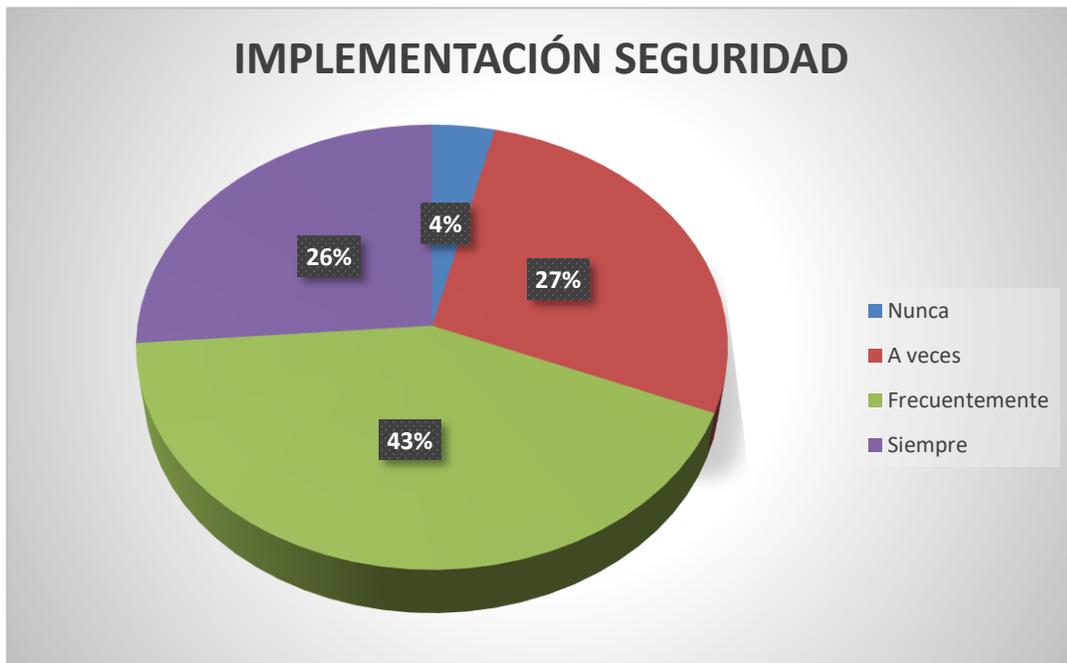


Gráfico N° 13: Implementación de seguridad

**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

Un elevado 43% (34) encuestados estiman que frecuentemente aprecian que se hacen implementaciones de seguridad, un 27% manifiesta que a veces se da ello, un 26% afirma que siempre lo hacen y un 4% por el contrario dice que nunca se dan estas implementaciones.

11. ¿Considera que la inversión de recursos económicos en la capacitación del personal ayuda a incrementar la eficiencia en la ejecución de tareas?

Tabla N° 14: Inversión económica en capacitación

Alternativas	Personas	%
Nunca	07	9
A veces	13	16
Frecuentemente	26	32
Siempre	34	43
	80	100%

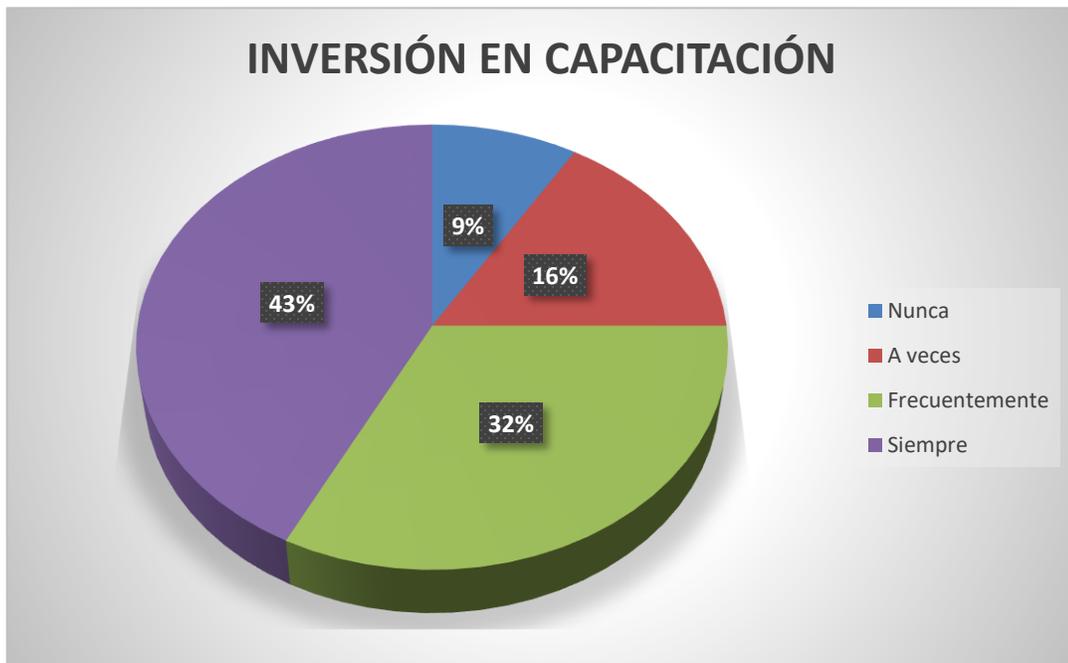


Gráfico N° 14: Inversión en capacitación

**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

Se aprecia de la tabla que un 43% (34) encuestados consideran que siempre la inversión en la capacitación del personal incrementa su eficiencia, para un 32% (26) frecuentemente ello es así, un 16% estima que a veces ocurre y para el restante 9% nunca se da este hecho.

12. ¿Estima que la inversión incentiva las estrategias de productividad?

Tabla N° 15: Inversión y productividad

Alternativas	Personas	%
Nunca	12	15
A veces	11	14
Frecuentemente	17	21
Siempre	40	50
	20	100%

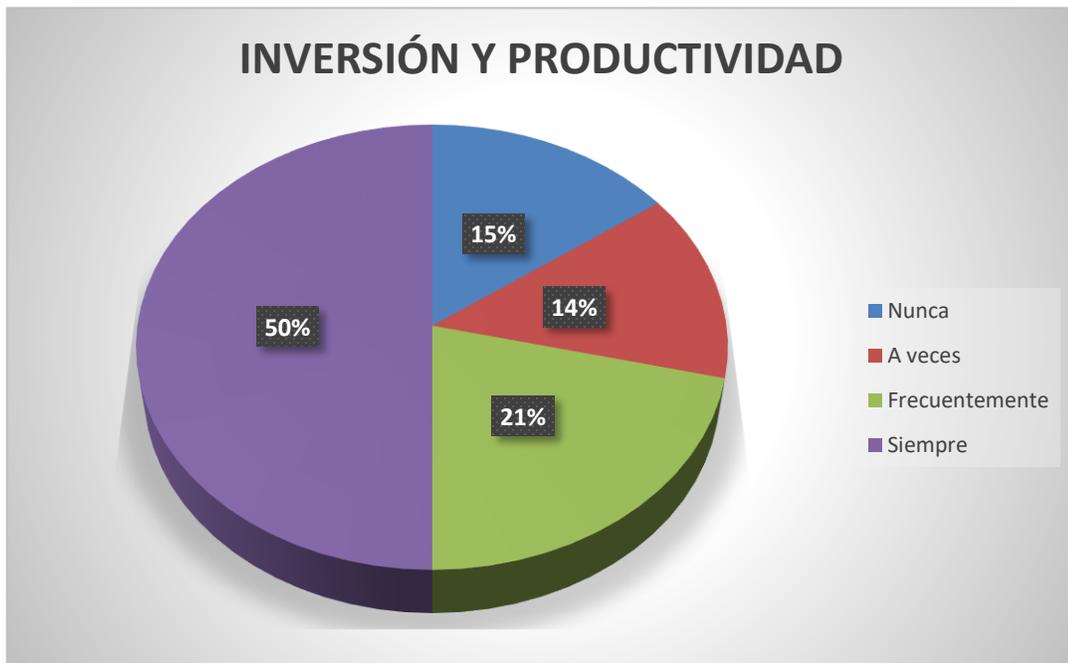


Gráfico N° 15: Inversión y productividad

**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

Se aprecia de la tabla que Un 50% (40) encuestados estiman que la inversión siempre incentiva la productividad, para un 21% (17) frecuentemente ocurre de este modo, un 15% considera contrariamente que nunca ocurre ello y el restante 14% estima que solo a veces se da este incentivo.

## Encuesta sobre la satisfacción de los turistas

### 1. ¿Cómo considera el costo por alojamiento?

Tabla N° 14: Pago de alojamiento

Alternativas	Personas	%
Muy bueno	15	19
Bueno	25	31
Regular	35	44
Malo	5	6
	80	100%

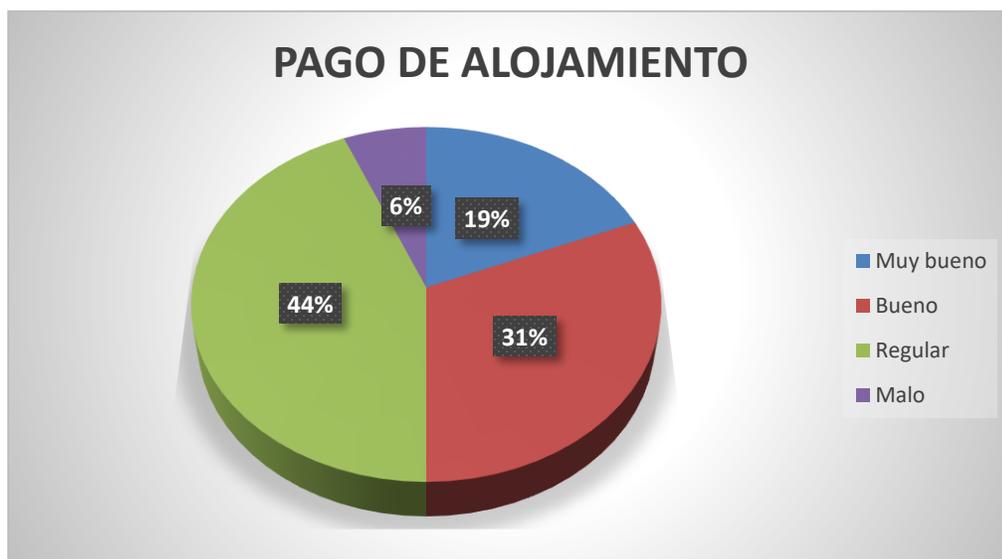


Gráfico N° 16: Pago de alojamiento

**Fuente: Elaboración propia**

#### **Interpretación:**

De la tabla se aprecia que el 44% (35) encuestados estima que el pago de alojamiento es regular, para un 31% (25) el abono es bueno, solo para el 19% es muy bueno y para el restante 6% es malo.

2. ¿Cómo estima su economía para viajes frecuentes por el Perú?

Tabla N° 17: Frecuencia de viajes

Alternativas	Personas	%
Muy bueno	12	15
Bueno	34	42
Regular	23	29
Malo	11	14
	80	100%

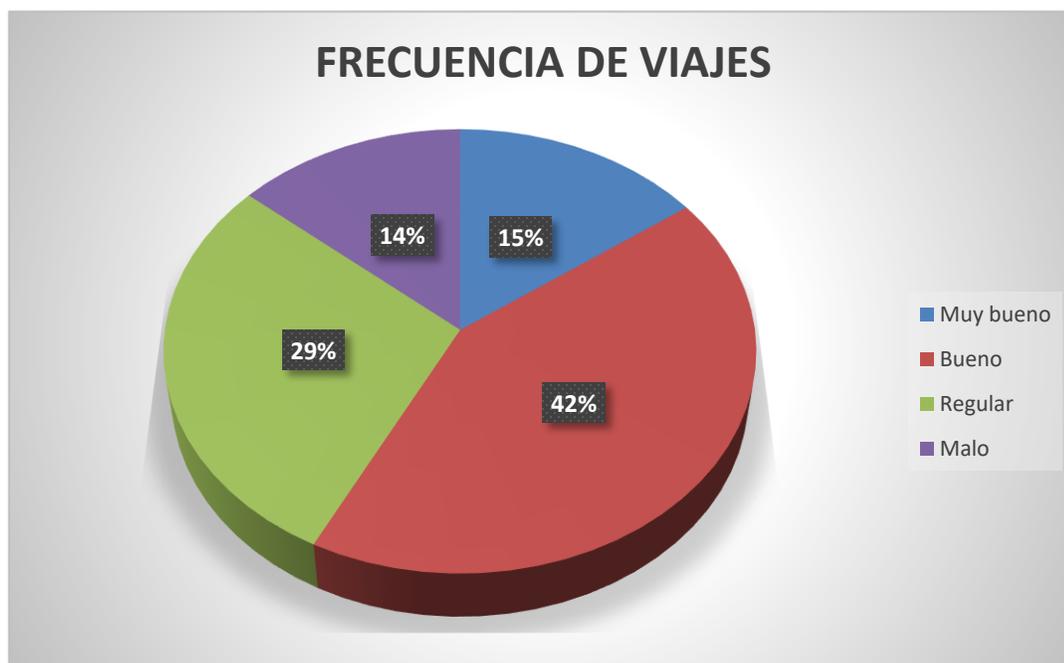


Gráfico N° 17: Frecuencia de viajes

**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

De los resultados de la tabla se aprecia que para el 42% (34) encuestados su economía para viajes es bueno, para otro 29% (23) es regular, sólo para un 15% su economía es muy buena y para el restante 14% (11) es mala.

3. ¿Cómo califica la financiación de su estadía?

Tabla N° 18: Financiación de estadía

Alternativas	Personas	%
Muy buena	18	22
Buena	33	41
Regular	22	28
Malo	7	9
	80	100%



Gráfico N° 18: Financiación de estadía

**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

Un significativo 41% (33) encuestados estiman que la financiación de su estadía es buena, para otro 28% por el contrario es regular, solo para un 22% (18) es muy buena y para el restante 9% es mala.

4. ¿Cómo calificaría la calidad de servicio al cliente ofrecido en el hotel Tumi de la ciudad de Huaraz?

Tabla N° 19: Calidad del servicio

Alternativas	Personas	%
Muy bueno	4	5
Bueno	26	31
Regular	41	49
Malo	13	15
	60	100%

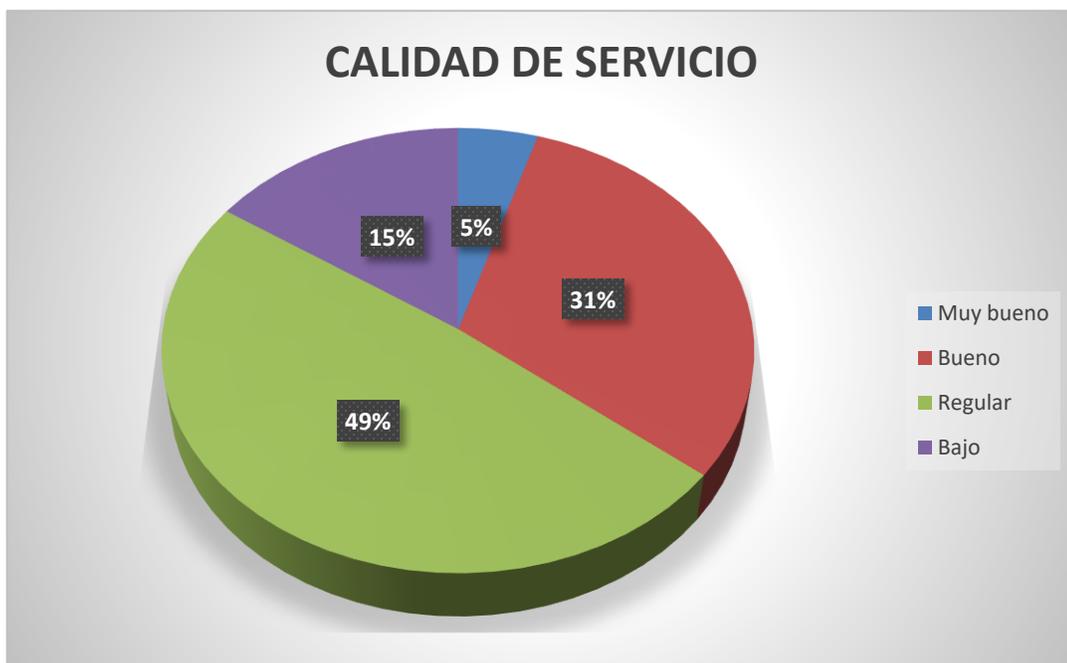


Gráfico N° 19: Calidad de servicio

**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

De la tabla se aprecia que el 49% (41) encuestados estiman que la calidad del servicio en el hotel es regular, para el 31% (26) es buena, para un 15% (13) por el contrario es mala y para un mínimo 5% (4) es muy bueno.

5. ¿Cómo calificaría el trato por parte del personal del hotel Tumi en Huaraz?

Tabla N° 20: Trato de personal

Alternativas	Personas	%
Muy bueno	5	6
Bueno	20	25
Regular	45	56
Malo	10	13
	80	100%

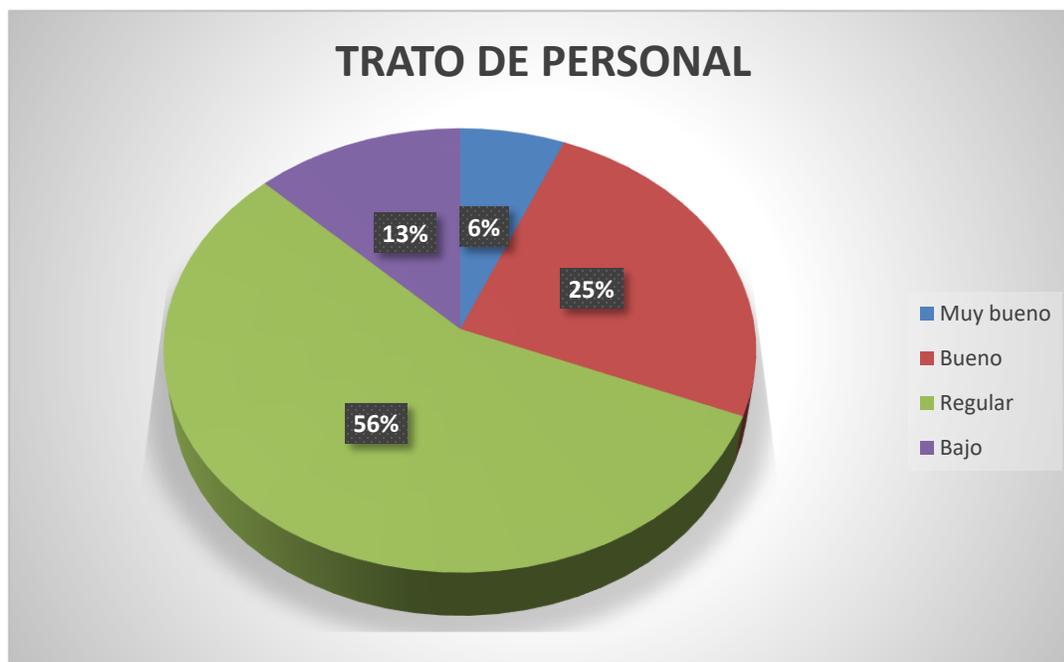


Gráfico N° 20: Trato de personal

**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

Un 56% de los entrevistados (10) considera que el trato por parte del personal del hotel Tumi es regular, un 25% por el contrario lo estima bueno, mientras que un 13% lo estima malo y el 6% muy bueno.

6. ¿Qué calificación consideraría poner con relación al ambiente (infraestructura y equipamiento) del hotel Tumi en la provincia de Huaraz?

Tabla N° 21: Calificación de ambiente

Alternativas	Personas	%
Muy bueno	10	12
Bueno	42	53
Regular	23	29
Malo	5	6
	80	100%

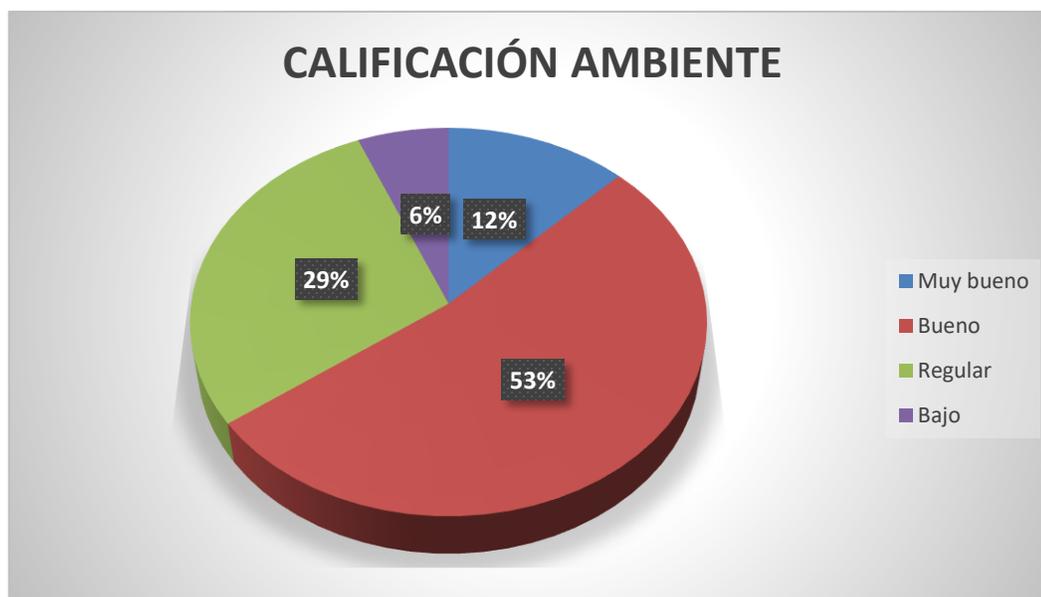


Gráfico N° 21: Calificación de ambiente

**Fuente: Elaboración propia**

**Interpretación:**

Un 53% de la encuestada estima que la infraestructura y equipamiento del hotel es buena, un 29% dice que ésta es regular, un 12% lo señala como muy buena y el 6% restante indica que es mala.

## 4.2 Contrastación de hipótesis

Para comprobar las hipótesis se usarán la prueba de Chi cuadrado y Rho de Spearman

### a) Prueba de Chi cuadrado

#### Formulación de Hipótesis General

- **Hipótesis Nula (Ho):** No existe influencia significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018.

**Hipótesis Alterna (Ha):** Existe influencia significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018.

**Tabla N° 22**

#### Prueba de Chi Cuadrado para Hipótesis General X<sup>2</sup>

Calidad del servicio	Satisfacción de los turistas en el hotel Tumi de Ancash, 2018		
	No Aplicado	Aplicado	Total
No adecuado	31	10	41
Adecuado	21	18	39
Total	<b>52</b>	<b>28</b>	<b>80</b>

**FUENTE:** Propia

Luego;

$$( 31 + 21 ) ( 31 + 10 ) / 80 = 26,65$$

$$( 31 + 21 ) ( 21 + 18 ) / 80 = 25,35$$

$$( 31 + 10 ) ( 10 + 18 ) / 80 = 14,35$$

$$( 21 + 18 ) ( 10 + 18 ) / 80 = 13,65$$

**Tabla N° 23**  
**Matriz de Contingencia para Hipótesis General X<sup>2</sup>**

Calidad del servicio	Satisfacción de los turistas en el hotel Tumi de Ancash, 2018		
	No Aplicado	Aplicado	Total
No adecuado	26,65	14,35	41,00
Adecuado	25,35	13,65	39,00
Total	<b>52,00</b>	<b>28,00</b>	<b>80,00</b>

**Fuente:** elaboración Propia

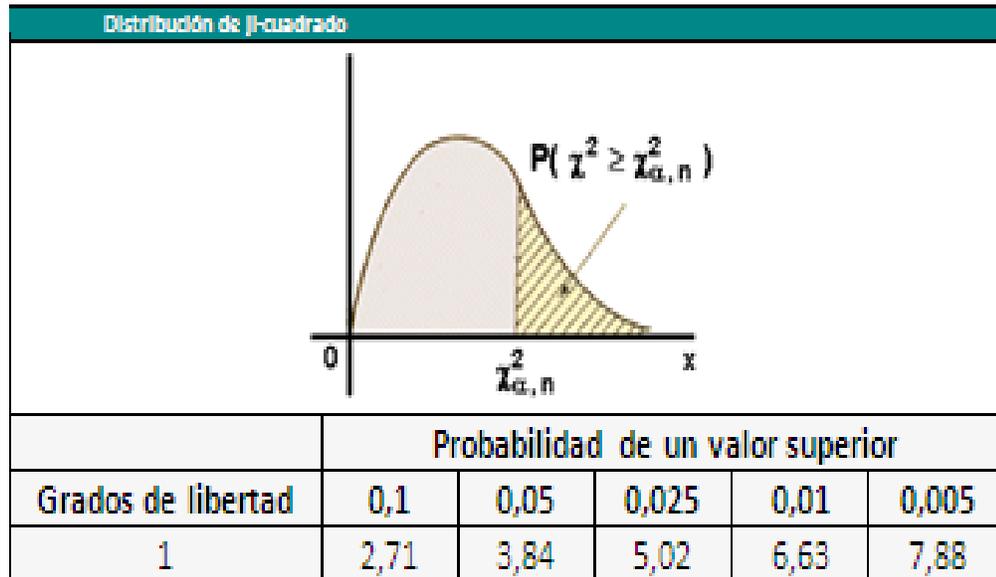
$$X^2 = \frac{2}{26,65} (31 - 26,65)^2 + \frac{2}{25,35} (21 - 25,35)^2 + \frac{2}{14,35} (10 - 14,35)^2 + \frac{2}{13,65} (18 - 13,65)^2$$

$$X^2 = 4.16$$

Este resultado lo comparamos con su parámetro estadístico que son los “grados de libertad” (g.l.). Tenemos nuestra contingencia de r filas y k columnas, los g.l. son igual al producto del número de filas menos 1 (r-1), en este caso es 1, porque por el número de columnas menos 1 (k-1). Así, para el caso en el que se estudie la relación entre dos variables dicotómicas (Tabla 2x2) los g.l. son 1. Comparando con la tabla y tenemos en cuenta que hemos elegido una seguridad del 95% ( $\alpha = 0.05$ ) el valor teórico de una distribución ji-cuadrado con una grado de libertad es 3,84.

$$X^2 = 4.16 \geq 3.84$$

**Grafico N° 22: Distribución de chi cuadrado**



Como hemos visto nuestro resultado  $\chi^2$  es mayor que lo establecido en la tabla, los que nos induce a concluir que las variables no son independientes y más bien están influenciadas de la dependiente con la independiente, por tanto aceptamos la hipótesis alterna como verdadera.

**Formulación de Hipótesis Específicas**

**Hipótesis específica N° 01:**

- **Hipótesis Nula (Ho1):** No existe influencia significativa entre la calidad del servicio en cuanto a la infraestructura y la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018.
- **Hipótesis Alterna (Ha1):** Existe influencia significativa entre la calidad del servicio en cuanto a la infraestructura y la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018.

**Tabla N° 24**

**Prueba de Chi Cuadrado para Hipótesis Específica N° 01 ( X<sup>2</sup>)**

<b>Calidad del servicio Infraestructura</b>	<b>Satisfacción de los turistas en el hotel Tumi de Ancash, 2018</b>		
	<b>Influencia</b>	<b>No influencia</b>	<b>Total</b>
Adecuado	38	10	48
No Adecuado	16	16	32
<b>Total</b>	<b>54</b>	<b>26</b>	<b>80</b>

**Fuente:** Propia

**Tabla N° 25**

**Matriz de Contingencia para Hipótesis Específica N° 01 ( X<sup>2</sup>)**

<b>Calidad del servicio Infraestructura</b>	<b>Satisfacción de los turistas en el hotel Tumi de Ancash, 2018</b>		
	<b>Influencia</b>	<b>No influencia</b>	<b>Total</b>
Adecuado	32,40	15,60	48,00
No Adecuado	21,60	10,40	32,00
<b>Total</b>	<b>54,00</b>	<b>26,00</b>	<b>80,00</b>

**Fuente:** Propia

$$X^2 = 7.45$$

El resultado que hemos obtenido lo comparamos con su parámetro estadístico que son los “grados de libertad” que se abrevian (g.l.). Tenemos nuestra contingencia de r filas y k columnas, los g.l. son igual al producto del número de filas menos 1 (r-1), en este caso es 1, porque por el número de columnas menos 1 (k-1). Así, para el caso en el que se estudie la relación entre dos variables dicotómicas (Tabla 2x2) los g.l. entonces es 1.

Comparando con la tabla y tenemos en cuenta que hemos elegido una seguridad del 95% ( $\alpha = 0.05$ ) el valor teórico de una distribución chi-cuadrado con una grado de libertad es 3.84.

$$X^2 = 7.45 \geq 3.84$$

Por lo tanto, nuestro resultado para la Hipótesis específica N° 1,  $\chi^2$  es mayor que lo establecido en la tabla, lo que nos induce a concluir que las variables no son independientes y más bien están influenciadas de la dependiente con la independiente, por tanto rechazamos nuestra hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alternativa ( $H_a$ ) como la verdadera, la misma que nos indica que indica: Existe influencia significativa entre la calidad del servicio en cuanto a la infraestructura y la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018

#### **Hipótesis Específica N° 02**

- **Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** No existe influencia significativa entre la calidad del servicio en cuanto a la atención y la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018.

**Hipótesis Alterna ( $H_a$ ):** Existe influencia significativa entre la calidad del servicio en cuanto a la atención y la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018

**Tabla N° 26**

#### **Prueba de Chi Cuadrado para Hipótesis Específica N° 02 ( $X^2$ )**

<b>Calidad del servicio Atención</b>	<b>Satisfacción de los turistas en el hotel Tumi de Ancash, 2018</b>		
	Existe	No existe	Total
Mala	32	11	43
Buena	17	20	37
<b>Total</b>	<b>49</b>	<b>31</b>	<b>80</b>

**Fuente:** Propia

**Tabla N° 27**

**Matriz de Contingencia para Hipótesis Específica N° 02 ( X<sup>2</sup>)**

<b>Calidad del servicio Atención</b>	<b>Satisfacción de los turistas en el hotel Tumi de Ancash, 2018</b>		
	Existe	No existe	Total
Mala	26,34	16,66	43,00
Buena	22,66	14,34	37,00
<b>Total</b>	<b>49,00</b>	<b>31,00</b>	<b>80,00</b>

**Fuente:** Propia

$$X^2 = 6.79 \geq 3.84$$

Comparando con la tabla y tenemos en cuenta que hemos elegido una seguridad del 95% ( $\alpha = 0.05$ ) el valor teórico de una distribución ji-cuadrado con un grado de libertad es 3.84.

$$X^2 = 6,79 \geq 3.84$$

Por lo tanto, nuestro resultado para la Hipótesis específica N° 2,  $\chi^2$  es mayor que lo establecido en la tabla, lo que nos induce a concluir que las variables no son independientes y más bien están influenciadas de la dependiente con la independiente, por tanto rechazamos nuestra hipótesis nula ( $H_0$ ) y aceptamos la hipótesis alternativa ( $H_a$ ) como la verdadera, la misma que nos indica que: Existe influencia significativa entre la calidad del servicio en cuanto a la atención y la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018.

## b) Prueba de correlación Rho de Spearman

Para esta prueba se utilizó el correlativo Rho de Spearman para datos nominales.

**Fórmula:**

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum_{i=1}^N d_i^2}{N(N^2 - 1)}$$

$r_s$  = Coeficiente de relación por rangos de Spearman

$d_i$  = Diferencia entre los rangos ( $X_i - Y_i$ )

$N$  = Número de parejas de rangos

### Índice de Correlación:

De 0.00 a 0.19 Muy baja correlación

De 0.20 a 0.39 Baja correlación

De 0.40 a 0.59 Moderada correlación

De 0.60 a 0.79 Buena correlación

### Formulación de Hipótesis General

- **Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** No existe influencia significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018.
- **Hipótesis Alterna ( $H_a$ ):** Existe influencia significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018.

**Tabla N° 28.**

### Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción de los turistas

		Satisfacción de los turistas
Calidad de servicio	Coeficiente de correlación de Spearman	,416
	Sig. (2-Colas)	,020
	N	80

### Regla de Significancia (Prueba de hipótesis)

Para contrastar la hipótesis nula, tendremos que aplicar la siguiente regla:

Sí el Sig. Nivel de significancia es significativo cuando:  $Sig \leq 0,05$ . Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

En la **tabla 28**, en los resultados del coeficiente de correlación de Spearman  $Rho=0.416$  muestran una relación directa, positiva y moderada; así mismo, se ha encontrado un  $Sig.= 0,020 < 0,050$ , valor que nos indica que existe influencia significativa moderada entre la calidad del servicio y la satisfacción del turista, por tanto se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis general alterna planteada.

### Formulación de hipótesis Específicas:

#### Hipótesis específica 01:

- **Hipótesis Nula (Ho1):** No existe influencia significativa entre la calidad del servicio en cuanto a la infraestructura y la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018.
- **Hipótesis Alterna (Ha1):** Existe influencia significativa entre la calidad del servicio en cuanto a la infraestructura y la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018.

**Tabla N° 29.**

**Relación entre la calidad de servicio en la infraestructura y la satisfacción de los turistas**

		Satisfacción de los turistas
Infraestructura	Coeficiente de correlación de Spearman	,745
	Sig. (2-Colas)	,000
	N	80

En la **tabla 29**, en los resultados del coeficiente de correlación de Spearman  $Rho=0.416$  muestran una relación directa, positiva y alta; así mismo, se ha encontrado un  $Sig.=$

0,000<0,050, valor que nos indica que existe influencia significativa alta entre la calidad del servicio en cuanto a la infraestructura y la satisfacción de los turistas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica 1 planteada.

**Hipótesis Específica N° 02**

- **Hipótesis Nula (Ho2):** No existe influencia significativa entre la calidad del servicio en cuanto a la atención y la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018.
- **Hipótesis Alterna (Ha2):** Existe influencia significativa entre la calidad del servicio en cuanto a la atención y la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018.

**Tabla N° 30.**

**Relación entre la calidad de servicio en la atención y la satisfacción de los turistas**

		Satisfacción de los turistas
<b>Atención</b>	Coeficiente de correlación	,679
	de Spearman	
	Sig. (2-Colas)	,000
	N	80

En la **tabla 30**, en los resultados del coeficiente de correlación de Spearman  $Rho=0.679$  muestran una relación directa, positiva y alta; así mismo, se ha encontrado un  $Sig.= 0,000<0,050$ , valor que nos indica que existe influencia significativa entre la calidad del servicio en cuanto a la atención y la satisfacción de los turistas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la hipótesis específica 2 planteada.

**4.3 Discusión de resultados**

El turismo es un fenómeno que data de tiempo inmemorial ya que las élites de las culturas antiguas ya lo practicaban, aun con diferentes fines llámese de distracción,

relajo y salud; como por religión primordialmente. Mientras que en el Renacimiento lo practicaban básicamente por aventura.

La aparición de la revolución industrial y con ello el desarrollo de los medios de transporte influye en el incremento del turismo, el mismo que se ve truncado con el desarrollo de la Guerra Mundial, tornándose a incrementar cuando las poblaciones comienzan a recuperarse de éste aciago hecho, atosigados incluso por el hecho de apreciar la vida desde otra perspectiva.

Otro factor importante es la aparición de las agencias de viaje, la dinámica de los países que ven que es una vía para la adquisición de divisas hacen que la apoyen convirtiéndola en una actividad de masas. Si a ello se une la mejora en las vías terrestres, aéreas y marítimas hace que el turismo se mundialice, con costos cada vez más reducidos y al alcance de las mayorías.

En el Perú el gobierno de Leguía es el que impulsa el turismo al apoyar decididamente la inversión en obras públicas que permiten la interconexión entre los diferentes puntos del país. Con un breve lapsus desde el gobierno de Manuel Pardo se reinicia el apoyo a éste sector, hecho que se concretiza con la inauguración de la cadena de Hoteles de Turistas propiedad de la compañía Hotelera del Perú S.A. y la culminación de la carretera Panamericana que une a toda la costa peruana.

Durante la segunda etapa conocida como estado inversor no se pudo por diversos motivos insertar a nuestro país en el turismo mundial, siendo la crisis económica la principal de ella, si bien se sentaron bases para la participación directa del Estado mediante la conformación de una serie de organizaciones, entre ellas CENFOTUR.

Es en el tercer periodo durante el gobierno del Ing. Fujimori en que se delinear las políticas públicas para impulsar el turismo mediante zonas establecidas (Cajamarca, Túcume y Huaraz) en el norte; y (Cusco y Valle Sagrado) en el sur. Frenándose a partir del gobierno de Ollanta Humala por factores externos; si bien se están revalorizando expresiones culturales propias como la comida, arte, historia como elementos de importancia turísticas.

Si bien es trascendental el arribo o desplazamientos de turistas por nuestra zona, no lo es menos la calidad del servicio que se brinda. Asumiendo como calidad del servicio lo expuesto por Bolaños, R (2005) quien dice que: “La calidad de servicio es satisfacer, de conformidad con los requerimientos de cada cliente, las distintas necesidades que tienen y por las que nos contrató. La calidad se logra a través de todo el proceso de compra, operación y evaluación de los servicios que entregamos”. Resaltando asimismo que pese al tiempo transcurrido se asumen como primordiales las dimensiones de calidad de servicio manifestadas por Parasuraman et al (1990), para quien son: fiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles.

En el caso específico de los hoteles estos poseen tanto elementos tangibles como aspectos intangibles, haciendo que tenga unas características propias. Si todo lo mencionado confluye en un solo accionar entonces el usuario tendrá satisfacción y como consecuencia se generará la lealtad.

Las acciones del Hotel Tumi están respaldadas por su ubicación en la región Ancash, que se encuentra en tercer lugar de preferencia luego de Cuzco y Lima, según Cárdenas (2017), debido a sus riquezas naturales y culturales.

Se coincide igualmente con Cahuaya, R (2016) para quien la calidad del servicio influye significativamente con la satisfacción del cliente del Hotel La Hacienda de la provincia de Angaraes, estimándose que ésta es buena, tanto en sus elementos tangibles, empatía, fiabilidad, capacidad de respuesta y seguridad al haber logrado como valor promedio 3.9.

Similar situación se da con el estudio de Ballón, S (2016) para quien la empatía, elementos tangibles y capacidad de respuesta son los que proporcionan mayor satisfacción al usuario del hotel estudiado.

Se difiere diametralmente con el estudio de Mesones, J (2014), el cual señala el incumplimiento de su hipótesis ya que sus resultados arrojaron que el nivel de

satisfacción de los turistas en un hotel tres estrellas de Chiclayo resultaron altos y no medios como proponía.

En cuanto a las tesis internacionales es interesante el de Balan, M (2017) al indicar que siendo los turistas únicos, no hay nada normalizado ni medido y es por esto que la diferenciación por los detalles induce a la elección. Es por todo esto que un hotel, sea cual fuere su categoría deberá definir claramente su cultura organizacional; y, aun cuando incide en ello sólo ha alcanzado ser clasificado como hotel 3 estrellas.

Se coincide con el estudio de Muñoz, G (2017) quien indica que el Hotel Perla Verde de Esmeraldas debe ser motivo de mejoras al obtener variaciones negativas en cuanto a fiabilidad, seguridad y muestras de interés por parte de los empleados. Rescatando del estudio de Ahumada, D (2014) el hecho que las mediciones de calidad deben llevarse a cabo por la importancia que tienen de darnos datos que permiten efectuar una correcta toma de decisiones.

Finalmente Palacios, D (2014) indica que las dimensiones de Empatía, Capacidad de Respuesta y confiabilidad, son claves en la prestación de cualquier servicio, debiendo recibir capital atención por parte de los administradores de los hoteles. Pues es de gran importancia para el usuario que las empresas hoteleras puedan brindar el servicio que prometen en forma precisa, que los empleados posean los conocimientos necesarios para brindar atención individualizada a los clientes y consecuentemente tengan la disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito

## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

De la realización del presente trabajo de investigación se arribó a las siguientes conclusiones:

1. Existe influencia entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018.
2. Existe influencia entre la calidad del servicio en cuanto a la infraestructura y la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018
3. Existe influencia entre la calidad del servicio en cuanto a la atención y la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

1. Que, siempre debe medirse la calidad del servicio que se brinda de manera que se mantenga la satisfacción de los turistas que se alojan en el Hotel Tumi, provincia de Huaraz – Ancash.
2. Que, se mantenga la inversión en la infraestructura que lleva a cabo el Hotel El Tumi de la Provincia de Huaraz- Ancash, sin que ello signifique descuidar las otras áreas por ser tanto o más importantes.
3. Que, se motive una buena atención de los turistas ya que ello es pieza clave para lograr la calidad del servicio que brinda el Hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash, y que viene adoleciendo de fallas que deben ser subsanadas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alén, M. & Fraiz, J. (2006). Relación entre la calidad de servicio y la satisfacción del consumidor. Su evaluación en el ámbito del turismo termal. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Universidad de Vigo. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120878011>
- Alcaraz, A. (2012). Calidad en el servicio. Revista Panorama Administrativo. Año 6 Núm. 11. Disponible en: <http://132.248.9.34/hevila/Panoramaadministrativo/2012/vol6/no11/5.pdf>
- Alcalde San Miguel. (2008). Calidad. Madrid: Paraninfo.
- Amparo, S. (2006). Introducción al Turismo. Organización Mundial del Turismo. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2013.07.001>
- Azaya, M. (2016). Tipos de investigación cualitativa - Investigación cualitativa. Retrieved from [http://www.academia.edu/26516661/MIs\\_-\\_tipos\\_de\\_investigacion](http://www.academia.edu/26516661/MIs_-_tipos_de_investigacion)
- Ahumada, D. y Paz Salinas (2014). Elaboración de una propuesta para medir la satisfacción del cliente en hoteles ubicados en los cerros Concepción y Alegre de la ciudad de Valparaíso. Sustentada en la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Chile.
- Banco Central de Reserva del Perú. (2013). Caracterización del departamento de Ancash. Retrieved from <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Trujillo/Ancash-Caracterizacion.pdf>
- Barzola, Y., Martínez, J. , Huamaní, E. & Ramírez, A. (2017). Planeamiento Estratégico del Sector Turismo en la Región Ancash. Pontificia universidad Católica del Perú. Retrieved from file:///C:/Users/Nadia/Downloads/cardenas\_Sánchez\_planeamiento\_turismo.pdf

- Balan Ruiz, Mario José (2017). Propuesta de mejora para la calidad en el servicio. Caso de estudio: Dos hoteles del Centro Histórico de la ciudad de México. Instituto Politécnico Nacional. México.
- Ballón Cervantes, Susan Camila (2016). Evaluación en la Calidad de Servicio y Satisfacción del Cliente en los Hoteles de Dos y Tres Estrellas de la ciudad de Abancay. Universidad de Esan. Lima
- Bolaños, R. (2005). Calidad en el servicio. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com/canales5/emp/pymecommx/35.htm>.
- Carmona, A., & Leal, A. (1998). La Satisfacción del Cliente. In La Teoría de los dos factores en la satisfacción del Cliente (pp. 53–80). Sevilla. Retrieved from <http://studylib.es/doc/5061566/la-teor%C3%ADa-de-los-dos-factores-en-la-satisfacci%C3%B3n-del-cliente>
- Cahuaya, R. y Nahuincopa, P. (2016). Influencia de la calidad de servicio en la satisfacción del cliente del hotel la Hacienda en la provincia de Angaraes 2015. Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Carrera Palacios, V. C. (2016). Estudio de factibilidad para la creación de un hotel boutique en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura. Universidad Técnica del Norte. Retrieved from [http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5942/1/02\\_ICA\\_1286\\_trabajo\\_de\\_grado.pdf](http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/5942/1/02_ICA_1286_trabajo_de_grado.pdf)
- Cavala. (2015). Términos y Definiciones. Retrieved April 8, 2018, from <http://www.cavala.es/noticias/wp-content/uploads/2015/07/Ficha-3-9001-Claves-Norma-9001-2015.pdf>
- Cárdenas, Sánchez, Soria y Vargas (2017). Planeamiento Estratégico del sector Turismo en la Región Ancash. Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Cueva, V. (2015). En su tesis Evaluación de la calidad percibida por los clientes del Hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. Universidad de Piura. Perú.
- Cadena, A. (2017). Diseño de un plan de mejora de la calidad en el servicio interno y externo del hotel Casa Q para el año 2017. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Cuatrecasa (2012). Gestión de la calidad total. Madrid: Díaz de Santos.
- Deming, W. Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis: Ediciones Díaz de Santos, p 17
- Díaz, A. M., Idoipe, A. V., Monroy, C. R., & Soto, M. (2011). La Calidad del Servicio en las Unidades de Atención a los Trabajadores de la Industria Petrolera. Retrieved from [http://oa.upm.es/9441/1/pag\\_191-199.pdf](http://oa.upm.es/9441/1/pag_191-199.pdf)
- Díaz, W. (2016). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de Caja Piura-Agencia Chocope en el año 2015. Universidad nacional de Trujillo. Retrieved from <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5282/diazlazarowilberth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Duque, E. (2014). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 15(25), 64–80. Disponible en: [http://doi.org/http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_md/pos/MDL/AC/AM/AF/Revision.pdf](http://doi.org/http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MDL/AC/AM/AF/Revision.pdf)
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar*, 25, 64-80.
- Dutka, A. (1994). La satisfacción del cliente: El desafío. In *Manual de Ama para la Satisfacción del Cliente* (p. 281). Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PUhyoC&pg=PA3&lpg=PA3&dq=dutka+1994+la+satisfacción&source=bl&ots=U5ikidLd9A&sig=S8N5AOc\\_8scnbcocuHZp6oRD\\_IM&](https://books.google.com.pe/books?id=yC97p-PUhyoC&pg=PA3&lpg=PA3&dq=dutka+1994+la+satisfacción&source=bl&ots=U5ikidLd9A&sig=S8N5AOc_8scnbcocuHZp6oRD_IM&)

hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjpi4mu4KvaAhWS7FMKHQ\_CDUoQ6AEIKjAA  
#v=onepage&q=dutka 1994 la satisfaccion&f=false

Editorial Vértice. (2008). GESTIÓN DE HOTELES. Málaga: Publicaciones Vértice S.L.  
Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=5LsaXJHzJOQC&dq=concepto+de+hotel+y+su+clasificaci%C3%B3n+&lr=&hl=es&source=gbs\\_navlin](https://books.google.com.pe/books?id=5LsaXJHzJOQC&dq=concepto+de+hotel+y+su+clasificaci%C3%B3n+&lr=&hl=es&source=gbs_navlin)

Fuller, N. (2010, Noviembre). Políticas Públicas de Turismo en el Perú. Retrieved from [blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/.../20101126-turismo\\_en\\_el\\_peru.doc](http://blog.pucp.edu.pe/blog/wp-content/uploads/.../20101126-turismo_en_el_peru.doc)

García, M. & Picos, A. (2009). La calidad percibida como determinante de tipologías de clientes y su relación con la satisfacción: Aplicación a los servicios hoteleros. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 18(3), 210. Retrieved from <file:///C:/Users/Nadia/Downloads/Dialnet-LacalidadpercibidacomodeterminantedetipologiasdeCI-3111153.pdf>

Garro, Y. (2015). Diseño de un sistema CRM para el desarrollo del sector turístico en la ciudad de Huaraz en el 2014. Universidad nacional Santiago Antúnez de Mayolo. [http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/1148/T05-SI\\_0012\\_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/1148/T05-SI_0012_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gutiérrez, S., & Rubio, M. (2009). El factor humano en los sistemas de gestión de calidad del servicio: un cambio de cultura en las empresas turísticas. *Cuadernos de Turismo*.

Huaraz en Línea. (2015). Análisis turístico en Ancash: Mesa técnica y subgerente de turismo trabajarán para mejorar servicios turísticos en Huaraz. Retrieved April 8, 2018, from <http://www.huarazenlinea.com/noticias/turismo/16/08/2015/analisis-turistico-en-ancash-mesa-tecnica-y-subgerente-de-turismo>

Huertas, M. (2015). Nivel de calidad de la ciudad de Huaraz como destino turístico. Universidad San Ignacio de Loyola. Disponible en: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1852/2/2015\\_Huertas.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/123456789/1852/2/2015_Huertas.pdf)

Juran y Grina (1993). Manual de control de calidad. Editorial. Volumen 2. Segunda Edición. Editorial Reverté. España.

Nizama, Gloria (2018). La calidad percibida del servicio hotelero y su relación en la percepción del cliente, Miraflores, 2017. Caso: Hotel de 3 estrellas León de oro suits, área de front desk. En [http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3809/1/nizama\\_rgc.pdf](http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3809/1/nizama_rgc.pdf)

Thompson, I. (2005). La Satisfacción del Cliente. Retrieved April 8, 2018, from <https://www.promonegocios.net/clientes/satisfaccion-cliente.html>

Thompson, I. (2009). Definición de cliente. Retrieved May 16, 2018, from <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

MINCETUR. (2006). Región Ancash.

Mesones, J. y Saldaña, G. (2014), en su tesis: Calidad de los servicios brindados por un hotel tres estrellas, desde la perspectiva del cliente. Chiclayo. Julio - septiembre, 2014. Universidad Privada Juan Mejía Baca, Chiclayo- Perú

Ministerio de comercio exterior y Turismo (MICETUR). (2016). Reporte estadístico de turismo. Retrieved from [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadísticas/Octubre\\_2016.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/estadísticas/Octubre_2016.pdf)

Museo del Turismo. (2013). Historia del Turismo: En Breve. Retrieved April 8, 2018, from <http://www.museodelturismo.org/index.php/exposiciones/historia-del-turismo/item/610-historia-del-turismo>

Muñoz Benavides, Gira (2017). Análisis de la Calidad del Servicio del Hotel Perla Verde de la Ciudad de Esmeraldas. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

Ministerio de Cultura (2014). ¿Qué es patrimonio cultural?. Disponible en: <https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/paginternas/tablaarchivos/04/1manualqueespatrimonio.pdf>

Mascareñas, J (2005). El tipo de cambio. Universidad de Madrid. Disponible en: <https://webs.ucm.es/info/jmas/infin/divisas.pdf>

Pasco, R. (2009). El Turismo y su incidencia en el desarrollo socio económico del Callejón de Huaylas. Universidad Nacional de Trujillo. Retrieved from [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5944/Tesis Doctorado - Richard Pasco Ames.pdf?sequence=1](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5944/Tesis_Doctorado_Richard_Pasco_Ames.pdf?sequence=1)

Peña, I. (2011). Diseños de investigación en psicología. Barcelona: Universidad de Barcelona. Retrieved from [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/20322/1/Diseño\\_de\\_investigaciones.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/20322/1/Diseño_de_investigaciones.pdf)

Pérez, J. (2010). Definición de alojamiento (<https://definicion.de/alojamiento/>)

Pizzo, M. (2011). Cómo afectan los elementos tangibles a la calidad del servicio. Retrieved April 8, 2018, from <http://comoservirconexcelencia.com/blog/como-afectan-los-elementos-tangibles-a-la-calidad-del-servicio/.html>

Portal de turismo. (2018). Turismo receptivo. Retrieved April 8, 2018, from <http://www.portaldeturismo.pe/noticia/turismo-receptivo-principales-mercados-emisores-crecen-ecuador-cae-y-venezuela-se-dispara>

- Palacios, D. (2014). Evaluación de la calidad de servicio percibida en los establecimientos hoteleros de Quibdó. Universidad Nacional de Colombia.
- Reisinger, Y. (2001). "Unique Characteristics of Tourism, Hospitality, and Leisure Services"  
En: Service Quality Management in Hospitality, Tourism, and Leisure.  
Kandampully, J; Mok, C.; Sparks, B. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Santiago, C., & Velas, S. (2015). Cumaceba Lodge. Periodo 2015 - Iquitos. Universidad nacional de la Amazonía peruana. Retrieved from [http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3913/Carol\\_Santiago\\_Titulo\\_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3913/Carol_Santiago_Titulo_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sepúlveda Medina, H., Basurto Zapata, R., & Vizcarra Gutiérrez, Y. (2010). Plan estratégico para el desarrollo del turismo rural comunitario en la región Cusco. CENTRUM Pontificia Universidad Católica del Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú. Retrieved from <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4561>
- Talaya, Á. E. (2002). Análisis de la Satisfacción en los servicios de los Supermercados desde la perspectiva de los consumidores y detallistas. La Mancha.
- Vavra Terry G. (2002). Cómo medir la satisfacción del cliente según la ISO 9001:2000. In fc editorial (2da. edición, p. 401). Retrieved from [https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_vpt\\_reviews#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=HGy1eJxZVJkC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_vpt_reviews#v=onepage&q&f=false)
- Vázquez, R.; Rodríguez, I. y Díaz, M. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: desarrollo y validación de la escala Calsuper. Documento de Trabajo, 119

# ANEXOS

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

ROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES			METODOLOGÍA
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>VARIABLES</b> <b>Variable (X):</b> Satisfacción de los turistas.  <b>Variable (Y):</b> La calidad del servicio	<b>DIMENSIONES</b> Gestión administrativa de locales Calidad personal del Economía	<b>INDICADORES</b> Cantidad gasto por servicio Disponibilidad económica Calidad de servicio Buen trato Calificación ambientes  Manejo recursos financieros Infraestructura Equipamiento Evaluación desempeño Eficiencia Bienestar Capacitación Implementación ambientes	<b>Tipo</b> Descriptiva-correlacional- y de campo.  <b>Diseño</b> Cuasi experimental  <b>Población</b> 102 turistas  <b>Muestra</b> 80 personas: Turistas
¿Cómo influye la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas en el hotel TUMI, provincia de Huaraz- Ancash 2018?	Determinar la Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz - Ancash – 2018	Existe influencia significativa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018.				
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>				
¿Cómo influye la calidad del servicio en la dimensión infraestructura en la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, Provincia de Huaraz- Ancash 2018?	Determinar la influencia de la calidad del servicio en cuanto a la infraestructura en la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018	Existe influencia significativa entre la calidad del servicio en cuanto a la infraestructura y la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018				
¿Cómo influye la calidad del servicio en la dimensión atención en la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, Provincia de Huaraz-Ancash 2018?	b) Determinar la influencia de la calidad del servicio en cuanto a la atención en la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018	Existe influencia significativa entre la calidad del servicio en cuanto a la atención y la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, provincia de Huaraz- Ancash 2018.				

**Anexo 1:**

**ENCUESTA SOBRE “LA CALIDAD DEL SERVICIO”**

Le saludo cordialmente solicitando unos minutos de su tiempo para contestarme una encuesta; esta me permitirá obtener información relevante.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para realizar un trabajo universitario de investigación, que consiste en “**Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, Provincia de Huaraz - Ancash 2018.**”

Para ello se le pide la mayor honestidad en sus respuestas.

Esta encuesta dura aproximadamente cinco minutos.

**Cargo:** \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_ **Sexo:** \_\_\_\_\_

Marcar sólo una opción por cada pregunta.

1	Nunca
2	A veces
3	Frecuentemente
4	Siempre

1. ¿Invierten prioritariamente los recursos financieros en la infraestructura del local?

Nunca

A veces

Frecuentemente

Siempre

2. ¿Se preocupan de la calificación que merece la infraestructura y equipamiento del local?

Nunca

A veces

Frecuentemente

Siempre

3. ¿Capacitan al personal para brindar buen trato al cliente?  
Nunca  
A veces  
Frecuentemente  
Siempre
  
4. ¿Se evalúa al personal con frecuencia?  
Nunca  
A veces  
Frecuentemente  
Siempre
  
5. ¿Se proporciona al trabajador una preparación que le permita desempeñar puestos de mayor responsabilidad?  
Nunca  
A veces  
Frecuentemente  
Siempre
  
6. ¿Se ayuda al personal a desarrollar sus habilidades y aprendizaje para obtener mejoras en el negocio?  
Nunca  
A veces  
Frecuentemente  
Siempre
  
7. ¿Motivan al personal?  
Nunca

A veces  
Frecuentemente  
Siempre

8. ¿Promueven el ascenso, sobre la base del mérito personal?

Nunca  
A veces  
Frecuentemente  
Siempre

9. ¿Mejoran las relaciones humanas en la organización?

Nunca  
A veces  
Frecuentemente  
Siempre

10. ¿Se implementan sistemas y /o políticas de prevención en seguridad?

Nunca  
A veces  
Frecuentemente  
Siempre

11. ¿La inversión de recursos económicos en la capacitación del personal ayuda a incrementar la eficiencia en la ejecución de tareas?

Nunca  
A veces  
Frecuentemente  
Siempre

12. ¿La inversión incentivará las estrategias de productividad?

Nunca

A veces

Frecuentemente

Siempre

Agradecemos su cooperación para contestar esta encuesta

**Anexo 2:**

**ENCUESTA SOBRE “LA SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES”**

Le saludo cordialmente solicitando unos minutos de su tiempo para contestarme una encuesta; esta me permitirá obtener información relevante.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para realizar un trabajo universitario de investigación, que consiste en “: **Influencia de la calidad del servicio en la satisfacción de los turistas en el hotel Tumi, Provincia de Huaraz-Ancash 2018.**”.

Para ello se le pide la mayor honestidad en sus respuestas.

Esta encuesta dura aproximadamente tres minutos.

**Nacionalidad:** \_\_\_\_\_ **Ocupación:** \_\_\_\_\_ **Edad:** \_\_\_\_\_

**Sexo:** \_\_\_\_\_ **Motivo de viaje:** \_\_\_\_\_

Marcar sólo una opción por cada pregunta.

1. ¿Cómo considera el costo por alojamiento?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

2. ¿Cómo estima su economía para viajes frecuentes por el Perú?

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

3. ¿Cómo califica la financiación de su estadía?
- Muy Bueno
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
4. ¿Cómo califica la calidad de servicio al cliente ofrecido en el hotel Tumi de la ciudad de Huaraz?
- Muy Bueno
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
5. ¿Cómo calificaría el trato por parte del personal del hotel Tumi en Huaraz?
- Muy Bueno
  - Bueno
  - Regular
  - Malo
6. ¿Qué calificación consideraría poner con relación al ambiente (infraestructura y equipamiento) del hotel Tumi en la provincia de Huaraz?
- Muy Bueno
  - Bueno
  - Regular
  - Bajo

Agradecemos su cooperación para contestar esta encuesta

## Validación de instrumentos

### I. DATOS GENERALES:

1.1. APELLIDOS Y NOMBRES VALIDADOR: Dr. Ing. ACOSTA SOLORZANO, Williams Fernando

1.2. CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Facultad de Ingeniería Administrativa e Ingeniería Industrial.

1.3. NOMBRE DEL INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACIÓN: Calidad del servicio

1.4. AUTORIA DEL INSTRUMENTO: APELLIDOS Y NOMBRES (2018): *Yupanqui Aliaga, Nadia Edell*

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		4.0%	4.5%	5.0%	5.5%	6.0%	6.5%	7.0%	7.5%	8.0%	8.5%	9.0%	9.5%	100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje.												X	
2. Objetividad	Está adecuado a las leyes y principios científicos.												X	
3. Actualidad	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												X	
4. Organización	Existe una organización lógica.												X	
5. Eficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.												X	
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar las variables de las hipótesis.												X	
7. Consistencia	Se respalda en fundamentos teóricos y/o científicos												X	
8. Coherencia	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores.												X	
9. Metodología	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.												X	
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico,												X	

### III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

EL INSTRUMENTO CUMPLE  
LOS REQUISITOS PARA SU APLICACIÓN:

X

EL INSTRUMENTO NO CUMPLE CON  
LOS REQUISITOS PARA SU APLICACIÓN:

### IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

PUEBLO LIBRE, 22 DE OCTUBRE DEL 2018

95 %

  
\_\_\_\_\_

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES VALIDADOR: Dr. Ing. ACOSTA SOLORZANO, Williams Fernando  
 1.2 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Facultad de Ingeniería Administrativa e Ingeniería Industrial.  
 1.3 NOMBRE DEL INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACIÓN: Satisfacción del cliente  
 1.4 AUTORIA DEL INSTRUMENTO: APELLIDOS Y NOMBRES (2018): *Yupanqui Aliaga, Nadia Edell*

### 2 ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE				ACEPTABLE			
		40%	45%	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%	100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje.												X	
2. Objetividad	Está adecuado a las leyes y principios científicos.												X	
3. Actualidad	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												X	
4. Organización	Existe una organización lógica.												X	
5. Eficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.												X	
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar las variables de las hipótesis.												X	
7. Consistencia	Se respalda en fundamentos teóricos y/o científicos												X	
8. Coherencia	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores.												X	
9. Metodología	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.												X	
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico,												X	

### 3 OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

EL INSTRUMENTO CUMPLE

LOS REQUISITOS PARA SU APLICACIÓN:

EL INSTRUMENTO NO CUMPLE CON

LOS REQUISITOS PARA SU APLICACIÓN:

X

### 4 PROMEDIO DE VALORACIÓN:

PUEBLO LIBRE, 22 DE OCTUBRE DEL 2018

95 %



DNI: 064341869

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### 1. DATOS GENERALES:

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES VALIDADOR: Dr. Ing. ESCOBEDO APESTEGUI, Franklin Macdonald  
 1.2 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Cesar Vallejo. Facultad de Ingeniería Civil.  
 1.3 NOMBRE DEL INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACIÓN: Calidad de servicio  
 1.4 AUTORIA DEL INSTRUMENTO: APELLIDOS Y NOMBRES (2018): *Yupanqui Aliaga, Nadia Edell*

### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE				ACEPTABLE			
		4.0%	4.5%	5.0%	5.5%	6.0%	6.5%	7.0%	7.5%	8.0%	8.5%	9.0%	9.5%	1.00%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje.													X
2. Objetividad	Está adecuado a las leyes y principios científicos.													X
3. Actualidad	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													X
4. Organización	Existe una organización lógica.													X
5. Eficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.													X
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar las variables de las hipótesis.													X
7. Consistencia	Se respalda en fundamentos teóricos y/o científicos													X
8. Coherencia	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores.													X
9. Metodología	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.													X
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico,													X

### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

EL INSTRUMENTO CUMPLE  
 LOS REQUISITOS PARA SU APLICACIÓN:

X

EL INSTRUMENTO NO CUMPLE CON  
 LOS REQUISITOS PARA SU APLICACIÓN:

### 4. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

PUEBLO LIBRE, 22 DE OCTUBRE DEL 2018



95 %

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### 1. DATOS GENERALES:

- 1.1 APELLIDOS Y NOMBRES VALIDADOR: Dr. Ing. ESCOBEDO APESTEGUI, Franklin Macdonald  
 1.2 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad César Vallejo. Facultad de Ingeniería Civil.  
 1.3 NOMBRE DEL INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACIÓN: Satisfacción del cliente  
 1.4 AUTORIA DEL INSTRUMENTO: APELLIDOS Y NOMBRES (2018): *Yupanqui Aliaga, Nadia Edell*

### 2 ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE				ACEPTABLE			
		4.0%	4.5%	5.0%	5.5%	6.0%	6.5%	7.0%	7.5%	8.0%	8.5%	9.0%	9.5%	1.00%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje.												X	
2. Objetividad	Está adecuado a las leyes y principios científicos.												X	
3. Actualidad	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												X	
4. Organización	Existe una organización lógica.												X	
5. Eficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.												X	
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar las variables de las hipótesis.												X	
7. Consistencia	Se respalda en fundamentos teóricos y/o científicos												X	
8. Coherencia	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores.												X	
9. Metodología	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.												X	
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico,												X	

### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

EL INSTRUMENTO CUMPLE  
 LOS REQUISITOS PARA SU APLICACIÓN:

X

EL INSTRUMENTO NO CUMPLE CON  
 LOS REQUISITOS PARA SU APLICACIÓN:

### 4. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

PUEBLO LIBRE, 22 DE OCTUBRE DEL 2018

95 %



DNI: 08257238

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### 1. DATOS GENERALES:

1.1 APELLIDOS Y NOMBRES VALIDADOR: Mg. LEON PULIDO , Zonia Miriam

1.2 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Santo Domingo De Guzman. Facultad de Ingeniería de Sistemas.

1.3 NOMBRE DEL INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACIÓN: Calidad de servicio

1.4 AUTORIA DEL INSTRUMENTO: APELLIDOS Y NOMBRES (2018): *Yupanqui Aliaga, Nadia Edell*

### 2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		4.0%	4.5%	5.0%	5.5%	6.0%	6.5%	7.0%	7.5%	8.0%	8.5%	9.0%	9.5%	1.00%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje.												X	
2. Objetividad	Está adecuado a las leyes y principios científicos.												X	
3. Actualidad	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												X	
4. Organización	Existe una organización lógica.												X	
5. Eficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.												X	
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar las variables de las hipótesis.												X	
7. Consistencia	Se respalda en fundamentos teóricos y/o científicos												X	
8. Coherencia	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores.												X	
9. Metodología	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.												X	
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico,												X	

### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

EL INSTRUMENTO CUMPLE

LOS REQUISITOS PARA SU APLICACIÓN:

EL INSTRUMENTO NO CUMPLE CON

LOS REQUISITOS PARA SU APLICACIÓN:

X

### 4. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

PUEBLO LIBRE, 22 DE OCTUBRE DEL 2018

95 %

\_\_\_\_\_ 

DNI: 10040145376

## VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

### 1. DATOS GENERALES:

1.1 APELLIDOS Y NOMBRES VALIDADOR: Mg. LEON PULIDO , Zonia Miriam

1.2 CARGO E INSTITUCIÓN DONDE LABORA: Universidad Santo Domingo De Guzman. Facultad de Ingeniería de Sistemas.

1.3 NOMBRE DEL INSTRUMENTO MOTIVO DE EVALUACIÓN: Satisfacción del cliente

1.4 AUTORIA DEL INSTRUMENTO: APELLIDOS Y NOMBRES (2018): *Yupanqui Aliaga, Nadia Edell*

### 2 ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40%	45%	50%	55%	60%	65%	70%	75%	80%	85%	90%	95%	100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje.												X	
2. Objetividad	Está adecuado a las leyes y principios científicos.												X	
3. Actualidad	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												X	
4. Organización	Existe una organización lógica.												X	
5. Eficiencia	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.												X	
6. Intencionalidad	Está adecuado para valorar las variables de las hipótesis.												X	
7. Consistencia	Se respalda en fundamentos teóricos y/o científicos												X	
8. Coherencia	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, variables e indicadores.												X	
9. Metodología	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar las hipótesis.												X	
10. Pertinencia	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico,												X	

### 3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

EL INSTRUMENTO CUMPLE

LOS REQUISITOS PARA SU APLICACIÓN:

EL INSTRUMENTO NO CUMPLE CON

LOS REQUISITOS PARA SU APLICACIÓN:

### 4. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

PUEBLO LIBRE, 22 DE OCTUBRE DEL 2018



DNI: 10040145376



Nota: Para más detalles, presionar Ctrl + Click sobre el mapa.  
Fuente: Google Maps.

Gráfico N° 23: Mapa del Dpto. de Huaraz

Fuente: Google Maps

**HOTEL EL TUMI, HUARAZ-ANCASH**



**Fig. N° 24: Fachada exterior de Hotel El Tumi**

## HOTEL EL TUMI – HABITACIONES



**Fig. N°25: Interior de habitación del Hotel El Tumi**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Enero	228 313	246 858	255 983	266 299	298 225	304 712	327 642
Febrero	211 765	241 127	263 144	268 118	295 126	324 365	324 649
Marzo	206 020	228 614	253 180	266 479	274 152	300 342	295 601
Abril	196 464	215 975	236 237	241 635	262 713	276 086	312 418
Mayo	194 701	215 592	256 187	264 283	268 354	296 146	301 066
Junio	204 188	225 036	258 511	245 733	275 926	276 779	318 387
Julio	255 468	268 788	302 309	299 154	332 645	365 320	388 876
Agosto	229 943	242 986	276 730	291 276	305 699	339 081	344 782
Septiembre	205 185	234 605	249 413	254 394	270 498	303 223	340 323
Octubre	227 418	244 308	282 219	274 695	301 735	324 565	352 798
Noviembre	210 450	238 813	258 735	257 567	272 924	299 785	320 741
Diciembre	227 888	242 921	270 991	285 301	297 712	334 057	
<b>Total</b>	<b>2 597 803</b>	<b>2 845 623</b>	<b>3 163 639</b>	<b>3 214 934</b>	<b>3 455 709</b>	<b>3 744 461</b>	<b>3 627 283</b>

Total Turistas Internacionales ■ Turistas extranjeros + Turistas peruanos residentes en el exterior

2017 Cifra preliminar

FUENTE: Superintendencia Nacional de Migraciones

ELABORACIÓN: MINCETUR/VM/DT/DGIETA-DEPTA

Con información disponible a Enero del 2018

**PERÚ: LLEGADA DE TURISTAS INTERNACIONALES, SEGÚN PAÍS DE RESIDENCIA, OCTUBRE 2016**

**20 PRIMEROS PAÍSES EMISORES**

(ORDENADO POR MAYOR FLUJO ADICIONAL)

País de Residencia	Octubre		Flujo Adicional 2016 - 2015	Var. % 2016 / 2015	Participación Porcentual 2016
	2015	2016 P/			
<b>Total Turistas Internacionales 1/</b>	<b>301 735</b>	<b>323 966</b>	<b>22 231</b>	<b>7,4</b>	<b>100,0</b>
1 Chile	82 354	94 667	12 313	15,0	29,2
2 Colombia	13 637	16 807	3 170	23,2	5,2
3 Venezuela	3 940	6 823	2 883	73,2	2,1
4 Ecuador	26 089	27 410	1 321	5,1	8,5
5 Argentina	12 944	14 224	1 280	9,9	4,4
6 México	6 600	7 723	1 123	17,0	2,4
7 España	11 878	12 646	768	6,5	3,9
8 China (R.P.)	1 821	2 540	719	39,5	0,8
9 Costa Rica	1 017	1 583	566	55,7	0,5
10 Brasil	13 034	13 434	400	3,1	4,1
11 Uruguay	1 375	1 766	391	28,4	0,5
12 Países Bajos (Holanda)	2 852	3 179	327	11,5	1,0
13 Italia	4 857	5 085	228	4,7	1,6
14 Guatemala	474	657	183	38,6	0,2
15 Nueva Zelandia	560	730	170	30,4	0,2
16 Honduras	266	418	152	57,1	0,1
17 Israel	760	897	137	18,0	0,3
18 Suiza	2 237	2 372	135	6,0	0,7
19 Rep. Dominicana	273	393	120	44,0	0,1
20 Paraguay	725	837	112	15,4	0,3
<b>Resto del Mundo</b>	<b>114 042</b>	<b>109 775</b>	<b>-4 267</b>	<b>-3,7</b>	<b>33,9</b>

Tabla N° 30:

Fuente: Superintendencia Nacional de Migraciones  
Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA-DEPTA

### Macro Región Centro: Arribo de turistas a establecimientos de hospedaje - 2017

(Número y porcentaje)

Región	Nacionales	Extranjeros	Total	Par. %	Var. % 2017/2016
Ica	1,229,259	248,582	1,477,841	23.9%	2.8%
Junín	1,265,885	7,017	1,272,902	20.6%	-4.2%
Áncash	1,087,796	44,713	1,132,509	18.3%	11.0%
Huánuco	797,753	4,319	802,072	13.0%	1.6%
Apurímac	532,271	6,548	538,819	8.7%	10.5%
Aya cucho	430,441	9,104	439,545	7.1%	-10.1%
Pa sco	299,602	1,767	301,369	4.9%	13.7%
Hua nca veli ca	214,521	1,346	215,867	3.5%	-3.1%
<b>Total</b>	<b>5,857,528</b>	<b>323,396</b>	<b>6,180,924</b>	<b>100.0%</b>	<b>2.3%</b>

Fuente: Mincetur

Elaboración: CIE-PERUCÁMARAS

Sitios Turísticos, Museos y Áreas Naturales Protegidas		Región	Visitantes Nacionales Ene-Oct 2015	Visitantes Nacionales Ene-Oct 2016	Flujo Adicional Ene-Oct 2016-2015	Var. % Ene-Oct 2016/ 2015
1	Santuario Histórico de Machu Picchu*	Cusco	313 117	356 041	42 924	13,7
2	Complejo Turístico de Quistococha	Loreto	232 303	230 112	-2 191	-0,9
3	Museo de Tumbas Reales del Señor de Sipán	Lambayeque	120 217	136 491	16 274	13,5
4	Complejo Arqueológico de Moray	Cusco	74 216	119 122	44 906	60,5
5	Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú	Lima	102 468	111 189	8 721	8,5
6	Museo de Sitio Pachacamac	Lima	76 423	101 401	24 978	32,7
7	Valle del Colca	Arequipa	59 874	93 294	33 420	55,8
8	Centro Arqueológico Ventanillas de Otuzco	Cajamarca	67 681	91 455	23 774	35,1
9	Complejo Arqueológico Huaca del Sol y de la Luna	La Libertad	84 017	89 749	5 732	6,8
10	Complejo Monumental Belén	Cajamarca	74 620	79 393	4 773	6,4
11	Zoológico Parque Natural de Pucallpa	Ucayali	96 024	76 452	-19 572	-20,4
12	Complejo Arqueológico Chavín de Huántar	Ancash	64 180	72 491	8 311	12,9
13	Complejo Arqueológico de Tipón	Cusco	56 421	68 157	11 736	20,8
14	Palacio Nikán "Casa del Centro"	La Libertad	64 341	62 747	-1 594	-2,5
15	Museo Histórico Regional	Cusco	52 056	58 923	6 867	13,2

\*Las cifras incluyen Ciudad Inka de Machu Picchu, Camino Inka Km. 82, Km. 88 y Km. 104.

Fuente: Ministerio de Cultura, Instituto Nacional de Cultura - INC Cusco, Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado - SERNANP.

Elaboración: MINCETUR/VMT/DGIETA