



Universidad
Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

**Relación entre la calidad de servicio y la
demanda turística en el sector hotelero
de la provincia de Huancayo, 2017**

Vany Yanina Baldeon Ugarte

Huancayo, 2017

Tesis para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración



Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

**RELACIÓN ENTRE LA CALIDAD DE SERVICIO Y LA DEMANDA
TURÍSTICA EN EL SECTOR HOTELERO DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO;
2017**

Asesor

Ma. Carlos Alberto Recuay Salazar

Dedicatoria

La presente investigación se encuentra dedicada a Dios, por iluminar y guiar paso a paso mi camino logrando mis objetivos y metas propuestas, y especialmente a mis padres que fueron, son y serán el motor de mi vida, siempre están para apoyarme, con sus palabras me dieron fuerzas y me alentaron para seguir adelante, a mis hermanos por brindarme incondicionalmente su afecto cada día y finalmente a mis amigos y amigas por el apoyo incondicional. Es por ello que doy gracias a ellos por ayudarme a mejorar cada día como persona y profesional.

Vany Yanina Baldeon Ugarte

Agradecimiento

Deseo expresar muestras de agradecimiento ante todo a Dios porque siempre está guiando mis pasos e iluminando mi camino, y lo primordial, es que está conmigo en esta etapa muy importante de mi vida derramando sus bendiciones cada día.

A mis padres Jaime y Sara por su amor incondicional, su aliento, su apoyo, su respeto, sus recomendaciones y sobre todo el gran ejemplo que me dan cada día para seguir adelante sin desmayar a ser una mejor persona y una gran profesional; a mis adorables hermanos Jhon, Katherin y Maybrith por formar parte de mi motivación y mi felicidad para seguir adelante brindándole un ejemplo a seguir en mi persona.

A mi alma mater, porque en sus aulas me aportaron muchos conocimientos y experiencias que quedaran grabados en un recuerdo muy pulcro en mi vida profesional, mis grandes maestros que con sus conocimientos y dedicación fortalecían mi formación cada día, por ser mucho de ellos, ejemplo para mí.

A mis amigos y amigas, por ser grandes personas que vivieron conmigo esta etapa de la universidad, son ellos quienes me motivaron para seguir adelante y a la vez darme cuenta que en la vida universitaria existen amistades sinceras y duraderas.

A mi asesor, Mag. Carlos Alberto Recuay Salazar por su gran apoyo incondicional y por seguir luchando a pesar de tantas dificultades que pasaron en esta etapa, por compartir su tiempo y conocimiento que me brindo cada día para el logro de mi objetivo. Finalmente, a los administradores y dueños de los hoteles de la provincia de Huancayo por haber permitido acceder a sus instalaciones para realizar las encuestas respectivas. Así mismo, agradecer a los clientes y/o turistas de los diferentes hoteles por haber brindado su tiempo durante este proceso.

Resumen Ejecutivo

La presente tesis tiene por objetivo general determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la demanda turística del sector hotelero en la provincia de Huancayo 2017, por ende, para poder cumplir el mismo, la tesis se enmarca en el análisis de las variables identificadas; para ello, se desarrolló con mucho cuidado el análisis de la teoría con bibliografía actualizada, brindando así el contexto científico de la presente. Asimismo, la estructura metodológica se encuentra defienda con el tipo de investigación básica, con nivel descriptivo-correlacional y diseño no experimental, considerando como sujeto de estudio a las personas con la categoría de visitante o turista dentro de la provincia de Huancayo. La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario propuesto y diseñado basado en las dimensiones de cada una de las variables.

De los resultados obtenidos, se pude resaltar que los participantes de la muestra se encuentra muy conformes con la infraestructura de los establecimientos que se encuentran en óptimas condiciones; los empleados no cuentan con información complementaria que permitiría la satisfacción de los usuarios del servicio; en términos generales los empleados cuentan con amabilidad y disposición para brindar el servicio; lo que resaltan los usuarios es que los empleados pueden tener mucha predisposición de brindar el servicio, pero las empresa no capacitan ni gestionan la información de manera constante. Tomando en consideración los resultados obtenidos, se pudo determinar que existe relación entre las variables de calidad de servicio y demanda turística en el sector hotelero, para la demostración respectiva se hizo uso de la *P* de Pearson como estadístico de prueba y como estadístico de correlación el estadístico Chi Cuadrado

Palabras claves: Calidad de Servicio, demanda turística, sector hotelero, visitante y turista.

Abstract

The present thesis aims to determine the relationship between quality of service and tourism demand in the hotel sector in the Province of Huancayo 2017, so to be able to fulfill the thesis is part of the analysis of the identified variables, for this the analysis of the theory with updated bibliography was developed very carefully, thus providing the scientific context of the present. Also, the methodological structure is defended with the type of basic research, with descriptive-correlational level and non-experimental design, considering as subjects of study the people with the category of visitor or tourist within the province of Huancayo. The data collection was done through a questionnaire proposed and designed based on the dimensions of each of the variables.

From the results obtained it was possible to emphasize that the participants of the sample is very in agreement with the infrastructure of the establishments are in optimal conditions; the employees do not have complementary information that would allow the satisfaction of the users of the service; in general the employees are kindly and willing to provide the service; what the users point out is that employees can be very willing to provide the service, but companies do not constantly train and manage information. Taking into account the results obtained, it was possible to determine that there is a relationship between the variables of quality of service and tourist demand in the hotel sector, for the respective demonstration, the Pearson P was used as a test statistic and as statistical correlation statistic of Chi Square

Key words: Quality of Service, tourist demand, hotel sector, visitor and tourist

Lista de Contenidos

Resumen Ejecutivo	vi
Abstract.....	vii
Lista de Contenidos.....	viii
Lista de Figuras.....	xi
Lista de Tablas	xiii
Introducción	1
Capítulo I: Planteamiento del Problema	3
1.1. Formulación y Fundamentación del Problema	3
1.1.1. Formulación del Problema.....	3
1.1.2. Fundamentación del Problema.....	7
1.2. Enunciado del Problema	15
1.3. Objetivos de la Investigación.....	16
1.4. Hipótesis de la Investigación	16
1.5. Variables de la Investigación	17
1.6. Matriz de Operacionalización de Variables	19
1.7. Justificación de la Investigación	21
1.5.1. Justificación Teórica	21
1.5.2. Justificación Práctica	21
1.5.3. Justificación Metodológica	21
1.8. Delimitación de la Investigación	22
Capítulo II: Marco Referencial	23

2.1. Antecedentes de la Investigación.....	23
2.2. Bases Teóricas	32
2.1.1. Calidad de Servicio.....	32
2.2.2. Modelo de Gestión de la Calidad Total.....	41
2.2.3. Gestión de la Calidad en los Servicios.....	46
2.2.4. Instrumentos de Medida de la Calidad de Servicio.....	50
2.2.5. Servicio de Calidad desde el punto de vista del Huésped.....	52
2.2.6. Modelo SERVQUAL.....	54
2.2.7. Demanda Turística.....	55
2.2.8. Turismo.....	63
2.2.9. Turista.....	73
2.2.10. ¿Es importante la Calidad en el Turismo?	78
2.3. Definición de Términos	79
Capítulo III: Metodología de la Investigación.....	82
3.1. Métodos y Alcance de la Investigación	82
3.1.1. Método de Investigación.....	82
3.1.2. Tipo de Investigación.....	82
3.2.3. Nivel de Investigación.....	83
3.2. Diseño de Investigación.....	83
3.3. Población y Muestra	84
3.3.1. Población.....	84

3.3.2. Muestra	85
3.4. Instrumentos y Técnicas de la Investigación	86
3.5. Recolección de Datos.....	86
3.6. Análisis de datos	87
Capítulo IV: Presentación y Análisis de Resultados	89
4.1. Presentación de los Resultados	89
4.2. Validación de Hipótesis	108
4.2.1. Prueba de Hipótesis General.....	108
4.2.2. Prueba de Hipótesis Específica 01	114
4.2.3. Prueba de Hipótesis Específica 02.....	118
4.2.4. Prueba de Hipótesis Específica 03.....	122
4.2.5. Prueba de Hipótesis Específica 04.....	126
4.2.6. Prueba de Hipótesis Específica 05.....	130
4.3. Discusión de los Resultados.....	134
Conclusiones	137
Recomendaciones	138
Referencias	139
Apéndice A: Matriz de Consistencia	143
ApéndiceB: Escala SERVQUAL.....	145
ApéndiceC: Cuestionario dirigido a los turistas	146
ApéndiceD: Análisis de Confiabilidad.....	149

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> El turismo hacia 2030: Tendencias y proyecciones 1950-2030.	4
<i>Figura 2.</i> Principales Enfoques en la Gestión de la Calidad.	38
<i>Figura 3.</i> Clasificación de los Servicios según la Contabilidad Nacional.....	48
<i>Figura 4.</i> Componentes Básicos del Producto Turístico.	60
<i>Figura 5.</i> Componentes y Elementos de un Plan Maestro Turístico	62
<i>Figura 6.</i> Los Motivos para Viajar y los Tipos de Destinos. Nota: Extraído de Mega tendencias del Turismo en el Tercer Milenio – Domingo. (2010)	76
<i>Figura 7.</i> Representación gráfica del diseño de investigación	84
<i>Figura 8.</i> Proceso de recolección de datos	86
<i>Figura 9.</i> Instalaciones Físicas en óptimas condiciones	89
<i>Figura 10.</i> Apariencia impecable de los empleados.....	90
<i>Figura 11.</i> Confiabilidad de los sistemas de seguridad	91
<i>Figura 12.</i> Tiempo estimado para la atención a los huéspedes	92
<i>Figura 13.</i> Orientación al servicio	93
<i>Figura 14.</i> Capacidad de respuesta de los colaboradores	94
<i>Figura 15.</i> Disposición de apertura para el servicio	95
<i>Figura 16.</i> Amabilidad de los colaboradores.....	96
<i>Figura 17.</i> Herramientas para el desenvolvimiento laboral de los colaboradores.....	97
<i>Figura 18.</i> Supervisión y control de calidad de servicio por la entidad reguladora	98
<i>Figura 19.</i> Estado de conservación de las instalaciones.....	99
<i>Figura 20.</i> Calidad de servicio y el incremento de la demanda turística.....	100
<i>Figura 21.</i> Identificación de necesidades específicas por los colaboradores	101
<i>Figura 22.</i> Calidad de servicio en los plazos establecidos	102
<i>Figura 23.</i> Recomendación del servicio brindado en el sector hotelero.....	103

<i>Figura 24.</i> Resolución de problemas y exigencias de los clientes	104
<i>Figura 25.</i> Facilidad en el acceso a la información brindada por los colaboradores.....	105
<i>Figura 26.</i> Limpieza y equipamiento de las instalaciones físicas	106
<i>Figura 27.</i> Expectativas y percepciones de los clientes sobre el servicio brindado	107
<i>Figura 28.</i> Perspectivas sobre el servicio de alojamiento.....	108
<i>Figura 29.</i> Valor crítico y regla de decisión Hipótesis General.	112
<i>Figura 30.</i> Valor crítico y regla de decisión Hipótesis Especifica 01	116
<i>Figura 31.</i> Valor crítico y regla de decisión Hipótesis Especifica 02	120
<i>Figura 32.</i> Valor crítico y regla de decisión Hipótesis Especifica 03	124
<i>Figura 33.</i> Valor crítico y regla de decisión Hipótesis Especifica 04	128
<i>Figura 34.</i> Valor crítico y regla de decisión Hipótesis Especifica 05	132

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Indicadores del Sector Turismo, 1995-2009</i>	8
Tabla 2 <i>Departamento Junín: Flujo Turístico Nacional y Extranjero en los Establecimientos de Hospedaje Modalidad, 2000 – 2007</i>	9
Tabla 3 <i>Departamento Junín: Hospedaje, según Categoría, 2007 – 2009</i>	10
Tabla 4 <i>Departamento Junín: Cantidad de habitaciones, noches de ocupación y cantidad de puestos laborales, según mes, 2008 – 2009</i>	11
Tabla 5 <i>Pernoctaciones de Huéspedes en los Establecimientos de Hospedaje Colectivo, según departamento, 2008-2009</i>	12
Tabla 6 <i>Capacidad Instalada de los Establecimientos de Hospedaje Colectivo en Región Junín, 2008 – 2009</i>	13
Tabla 7 <i>Departamento Junín: Arribos de turistas nacionales establecimientos de hospedaje</i>	13
Tabla 8 <i>Factores que influyen en la demanda turística</i>	57
Tabla 9 <i>Establecimientos de aplicación de instrumento</i>	87
Tabla 10 <i>Estadísticos descriptivos de Calidad de Servicio</i>	109
Tabla 11 <i>Cálculo del Baremo para Calidad de servicio</i>	109
Tabla 12 <i>Calidad de servicio (Agrupada)</i>	109
Tabla 13 <i>Estadísticos descriptivos de la demanda turística</i>	110
Tabla 14 <i>Baremo para la Demanda Turística</i>	110
Tabla 15 <i>Demanda turística (Agrupada)</i>	110
Tabla 16 <i>Tabla cruzada Calidad de servicio (Agrupada) y Demanda turística (Agrupada)</i> . ..	112
Tabla 17 <i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	113
Tabla 18 <i>Medidas simétricas</i>	113
Tabla 19 <i>Estadísticos descriptivos del Factor Tangibilidad</i>	114
Tabla 20 <i>Puntaje del Baremo para el Factor Tangibilidad</i>	114

Tabla 21	<i>Resultados del Baremo para el Factor Tangibilidad</i>	114
Tabla 22	<i>Tabla cruzada Tangibilidad (Agrupada)*Demanda turística (Agrupada)</i>	116
Tabla 23	<i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	117
Tabla 24	<i>Medidas simétricas</i>	117
Tabla 25	<i>Estadísticos descriptivos para el Factor Confiabilidad</i>	118
Tabla 26	<i>Escala de Obtención del Baremo para el Factor Confiabilidad</i>	118
Tabla 27	<i>Confiabilidad (Agrupada)</i>	119
Tabla 28	<i>Tabla cruzada Confiabilidad (Agrupada) por Demanda turística (Agrupada)</i>	121
Tabla 29	<i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	121
Tabla 30	<i>Medidas simétricas</i>	122
Tabla 31	<i>Estadísticos descriptivos</i>	122
Tabla 32	<i>Escala de Obtención del Baremo</i>	123
Tabla 33	<i>Nivel de Respuesta (Agrupada)</i>	123
Tabla 34	<i>Tabla cruzada Nivel de Respuesta (Agrupada) y Demanda turística (Agrupada)</i> ..	125
Tabla 35	<i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	125
Tabla 36	<i>Medidas simétricas</i>	126
Tabla 37	<i>Estadísticos descriptivos</i>	126
Tabla 38	<i>Escala de Obtención del Baremo</i>	127
Tabla 39	<i>Seguridad (Agrupada)</i>	127
Tabla 40	<i>Tabla cruzada Seguridad (Agrupada) por Demanda turística (Agrupada)</i>	129
Tabla 41	<i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	129
Tabla 42	<i>Medidas simétricas</i>	130
Tabla 43	<i>Estadísticos descriptivos</i>	131
Tabla 44	<i>Escala de Obtención del Baremo</i>	131
Tabla 45	<i>Empatía (Agrupada)</i>	131

Tabla 46	<i>Tabla cruzada Empatía (Agrupada) por Demanda turística (Agrupada)</i>	133
Tabla 47	<i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	133
Tabla 48	<i>Medidas simétricas</i>	134

Introducción

La presente investigación consta de cuatro capítulos, los mismos que se encuentran organizados en función a los estándares de investigación de la Universidad, los cuales se detallan a continuación:

En capítulo I, está conformado por la formulación y fundamentación del problema, en el que se da el marco general y específico de la problemática de estudio que es la Calidad del Servicio y la demanda turística en el sector hotelero, ya que es muy importante para la sociedad identificar que la calidad de servicio en el sector hotelero involucra la generación de la demanda, por ello, se tomó mucha importancia, que mencionan los expertos, en manejo del turismo y la gestión de esta ya que Huancayo se encuentra dentro de la zona de influencia del sector turismo en la Región Junín; asimismo, se realizó el análisis de cómo se encuentra el sector hotelero en la ciudad de Huancayo; tomando ambas consideraciones se determinó el problema de estudio; ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017?; asimismo se persigue como objetivo; determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero en la Provincia de Huancayo 2017, y como hipótesis que se pretende demostrar; si existe relación entre la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la provincia de Huancayo; 2017.

El capítulo II, se encuentra basado en el análisis de antecedentes internacionales y nacionales, los cuales fueron identificados con la finalidad de generar la idea específica de la problemática antes definida; dicha selección, se desarrolló en función a las variables de estudio identificadas. Asimismo, se consideró el acápite de bases teóricas, en el cual se utilizó material bibliográfico que aportó al desarrollo de la tesis, las cuales sirven para el análisis y la

conceptualización. Por último, se muestra el marco conceptual, donde se detallan las palabras claves en relación a las variables de estudio.

El capítulo III, contiene la metodología utilizada en la investigación, donde se encuentran los acápites de estructura de la tesis, por ello, el tipo de investigación se encuentra considerado por su naturaleza como puro, y el diseño de la investigación no experimental; asimismo, por el tiempo, es considerado transaccional o transversal puesto que se recolectan datos en un tiempo único tomando como población a los visitantes y turistas que hacen uso de los establecimientos hoteleros.

Finalmente, el capítulo IV está conformado por la presentación y análisis de los resultados obtenidos de la recolección de datos, los mismos que se analizaron para poder realizar la respectiva contrastación de la hipótesis planteada.

La Autora

Capítulo I: Planteamiento del Problema

El presente capítulo se enfoca en desarrollar la caracterización del problema, basado en información recopilada del desarrollo del turismo y el sector hotelero para, posteriormente, determinar el problema de investigación. Asimismo, se definen los objetivos que se persiguen y la justificación de la importancia de estudio.

1.1. Formulación y Fundamentación del Problema

1.1.1. Formulación del Problema.

La Organización Mundial del Turismo [OMT] (2015), respecto al Turismo Internacional, refiere que el turismo moderno se convirtió en un elemento fundamental para el progreso socioeconómico a través de la adquisición de ingresos por exportaciones, la ejecución de infraestructuras y la creación de empresas, lo que conlleva, indudablemente, a la creación de más puestos de trabajo. Tal situación fue posible debido al mayor interés presentado por los destinos turísticos para el incremento de la inversión en el desarrollo del turismo. En ese sentido, el turismo receptor es uno de los principales sectores del comercio mundial, percibiendo en 2011, sólo en EE UU, ingresos globales de exportación y transporte de pasajeros superiores a 1.2 billones de dólares, lo que equivale aproximadamente a 3,400 millones de dólares al día. El turismo, desde la perspectiva de la exportación a escala mundial, se sitúa en el cuarto lugar detrás de los combustibles, productos químicos y productos alimenticios, puesto que supone hasta el 30% de las exportaciones mundiales de servicios y el 6% del total de exportaciones de bienes y servicios a nivel mundial. Por ello, para muchos países en vías de desarrollo, el turismo constituye una fuente principal de ingresos.

El informe *Tourism Towards 2030* de la Organización Mundial del Turismo, realizado como parte de una investigación a largo plazo sobre el desarrollo del turismo para las dos próximas

décadas (de 2010 a 2030), se ha convertido en referencia mundial para las previsiones sobre turismo internacional. Los resultados más significativos del *Tourism Towards 2030* son las proyecciones cuantitativas de la demanda del turismo internacional en un periodo de 20 años, desde el año 2010 hasta el 2030. Dicho informe, señala que, según el crecimiento previsto, las llegadas de turistas internacionales en el mundo superarán los mil millones en 2010 y llegarán a los 1,800 millones en 2030, es decir, el porcentaje promedio se incrementará en 3.3% anualmente durante el periodo comprendido entre 2010 y 2030. En tal sentido, si se parte de cifras cada vez mayores, el ritmo de crecimiento disminuirá gradualmente, pasando de 3,8% en 2011 a 2,5% en 2030. Es preciso señalar que el trabajo de previsión expuesto en el informe *Tourism Towards 2030*, contiene un análisis de los factores sociales, políticos, económicos, ambientales y tecnológicos que han configurado el turismo en el pasado y de los cuales se espera que influyan en el futuro. La Figura 1 muestra el turismo hacia el 2030: tendencias y proyecciones 1950-2030.

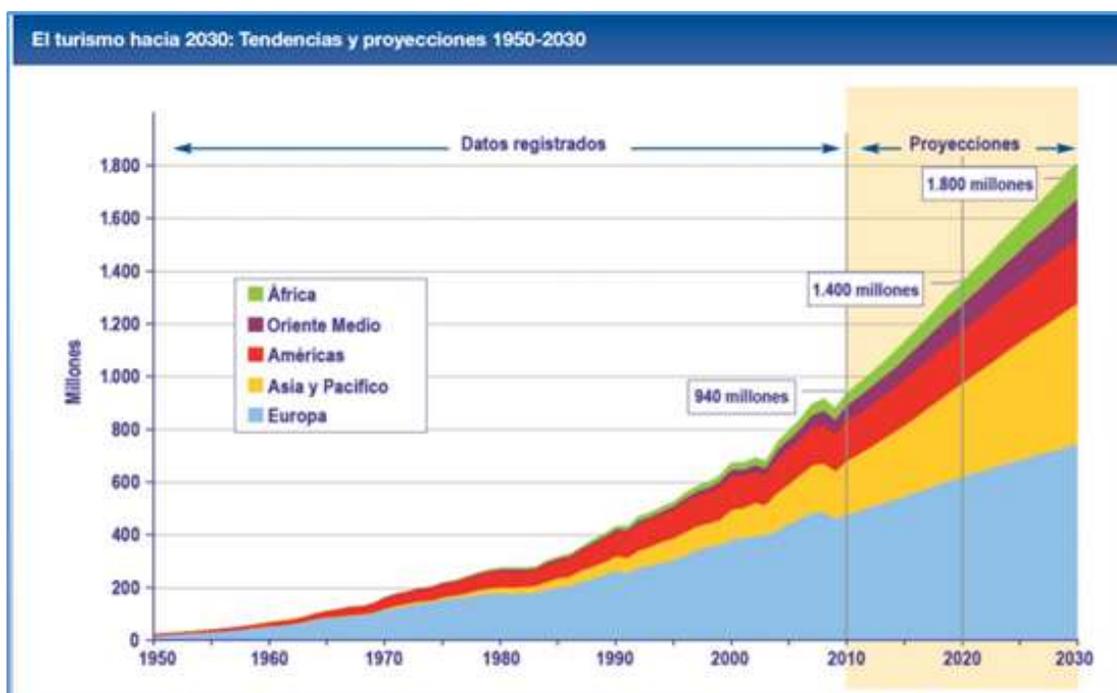


Figura 1. El turismo hacia 2030: Tendencias y proyecciones 1950-2030.

Nota: Extraído del Informe de la Organización Mundial del Turismo - 2015

La Organización Mundial del Turismo (2012) respecto a La Calidad de las Ofertas Turísticas en el Departamento Guajira, señala que, el logro de la competitividad reside en la apuesta por la calidad total. Por ello, el objetivo de las organizaciones turísticas estará orientado a la satisfacción de sus clientes en todos los ámbitos; obteniendo, de este modo, beneficios recíprocos. En consecuencia, la competitividad induce a las organizaciones turísticas a garantizar mejor capacidad de respuesta frente a necesidades, deseos y expectativas de sus clientes en contraste con sus competidores

Asimismo, Lopez (2012) menciona en la Revista Business Negocios, en su artículo Turismo Inclusivo, que es imprescindible la participación de las comunidades campesinas y nativas en el desarrollo del próximo *boom* turístico rural, el cual comprende actividades turísticas, recreativas y complementarias. El desarrollo de este fenómeno tiene como finalidad beneficiar a los miembros de la comunidad, quienes encuentran en el turismo, su fuente de ingreso principal.

(Cacho, 2012, en López, 2012, p.28) a través de la Revista Business Negocios, refiere que la creciente demanda urbana, que encuentra en el contacto con otras culturas y estilos de vida una forma de escape del desorden de las grandes ciudades logrando un acercamiento a la naturaleza y vida sencilla ha devenido en el aumento considerable del turismo rural comunitario en los últimos años.

Si bien, hasta ahora, se ha manejado una noción de turismo rural comunitario, (Angeles, 2012, en Lopez, 2012, p.28) insiste en que la distinción de dicho concepto diferenciará una empresa de otra. Es decir que, según Ángeles, lo que se busca es crear una marca. Sin dejar de lado, claro está, el desarrollo de ofertas atractivas que convengan con las necesidades y expectativas de los turistas.

En esa misma línea, (Santos, 2012, en Lopez, 2012, p.28) manifiesta que el crecimiento del turismo rural comunitario se fundamenta en aspectos políticos, institucionales y económicos-financieros, ya que funciona como estrategia de inclusión económica y social. Asimismo, acota que el mayor porcentaje de turistas que llegan a Perú vienen incentivados por conocer los destinos más populares y representativos a nivel mundial. Por ello, refiere Santos, el trabajo consiste en que otros lugares no tan populares, donde también se hallan expresiones auténticas de la cultura antecesora, sean igualmente visitados.

Para (Silva,2012, en Lopez, 2012, p.28) titular del Ministerio del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el Organismo de Estados Americanos [OEA], representaría un gran aliado para el impulso del turismo rural comunitario, debido a su inmensa red de contactos a nivel mundial. Señala que, a través de su red de contactos, la OEA favorecerá el acceso al mercado de los países miembros que desarrollan el turismo rural comunitario, mediante publicidad y réplica de las iniciativas de emprendimiento. Asimismo, Magali Silva manifestó que el mejor camino para el desarrollo turístico es el fortalecimiento de las políticas públicas, que debe centrar su objetivo en la promoción de conectividad y ejecución de infraestructura, que junto a la iniciativa y perseverancia resaltarán el espíritu emprendedor de los miembros de comunidades rurales.

Asimismo, cabe mencionar también que Perú, considerado Gran Oportunidad de Inversión en Turismo en el marco del Foro Económico Mundial [WEF] para Latinoamérica, llevado a cabo en Lima en abril 2014, Sorenson,(2014), Sostuvo que empresarios del sector turismo ven al Perú como una gran oportunidad para invertir.

Por otro lado, la Agencia Andina, (2018), resaltó el crecimiento económico y el incremento de negocios en el país, ya que estos son los factores que ocasionan la expansión de la inversión en el ámbito hotelero y turístico de nuestro país.

1.1.2. Fundamentación del Problema.

Para Morgan (2013), de acuerdo con lo expuesto en la revista Junín Emprendedor, las estadísticas y cifras, respecto a la economía del país en los últimos años, arrojaron resultados positivos. En ese sentido, es indudable el impulso que la economía exterior y el turismo le otorgan a la nuestra. Por ello, y a pesar de que en 2012 las exportaciones tuvieron una caída mínima, el aporte de estos sectores al PBI fue significativa. Tal es el efecto que, Junín hoy en día, es la región que más exporta en la Macro Región Centro desde hace 5 años, aumentando el número de empresas exportadoras que, en su mayoría, tienen dimensión micro.

Para Atencio, (2013) afirmo en el diario correo, que de un estudio realizado a 600 personas de la región Junín, entre ellas las ciudades de Tarma, Huancayo y La Merced, el 42% que llegan a la ciudad de Huancayo retornan insatisfechos a sus ciudades natales. Además, el estudio refiere que los turistas extranjeros, a diferencia de los turistas nacionales, tienen tendencia a gastar más en artesanías y comida. Cabe resaltar que los peruanos prefieren comer en lugares campestres y recreos turísticos alejados de la ciudad, en comparación con los foráneos que frecuentan centros comerciales o lugares céntricos.

El presupuesto de viaje de los turistas extranjeros claramente supera el de los nacionales, con un aproximado de 1,000 y 1,500 soles, respectivamente. Con respecto a los *tours* realizados, ambos grupos de visitantes no optan por los denominados *city tour*, prefiriendo realizar caminatas alrededor de la ciudad.

La Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo [DIRCETUR](2015), menciona que el incremento de la informalidad en el servicio turístico del transporte provincial e interprovincial ponen en riesgo la integridad de los usuarios y turistas que arribarán en fechas

festivos en dicha provincia, para ello realizara una reunión con el fin de abordar soluciones concertadas e inmediatas.

Antignani, (2016-2021), director de la DIRCETUR menciona, que la cita de trabajo con autoridades del sector público, competentes en temas de turismo, transportes y, el sector privado buscara ordenar, optimizar el servicio y brindar mayor seguridad a los turistas, durante los 365 días de año, con el fin de fortalecer la promoción turística, garantizando el regreso de los visitantes a nuestra región Junín.

Tabla 1

Indicadores del Sector Turismo, 1995-2009

Año	N° de Visitantes		Balance Visitantes
	Entrada	Salida	
1995	475120	513716	-38596
1996	590545	532328	58217
1997	659567	579776	79791
1998	735191	615857	119334
1999	799946	646830	153116
2000	852745	764602	88143
2001	939947	956322	-16375
2002	1113800	1239660	-125860
2003	1301868	1495972	-194104
2004	1781537	1786555	-5018
2005	1872055	2194957	-322902
2006	2110611	2235720	-125109
2007	2329524	2270584	58940
2008	2518711	2311007	207704
2009	2523008	2288078	234930

Nota: Recopilado del Compendio Estadístico – Junín 2010

En la Tabla 1, se dan a conocer los indicadores del sector turismo que reflejan información acerca del número de visitantes de entrada y salida de nuestro país, como se puede visualizar para el año 1995 la entrada del número de visitantes fue de 475,120 y para el año 2009 se quintuplico en número; por lo tanto, los visitantes a nuestro país se encuentran con constante crecimiento lo que da idea de que el país, como tal, genera expectativas a los visitantes, por ende, se puede entender que la generación de demanda turística se incrementa constantemente.

Tabla 2

Departamento Junín: Flujo Turístico Nacional y Extranjero en los Establecimientos de Hospedaje Modalidad, 2000 – 2007.

Modalidad	Flujo de Turistas							
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Total de arribos	176,966	175,070	148,209	208,240	125,008	294,885	340,101	295,031
Nacionales	172,256	173,245	146,403	205,702	124,362	293,989	338,851	294,100
Extranjero	4710	1825	1806	2538	646	896	1250	931
Promedio Pernoctación	1.36	1.33	1.4	1.3	1.25	1.27	1.28	1.28
Nacionales	1.38	1.33	1.4	1.3	1.24	1.27	1.28	1.27
Extranjero	0.58	1.48	1.56	1.44	1.74	1.8	1.78	1.76

Nota: Recopilado del Compendio Estadístico – Junín 2010

En la Tabla 2 se muestra el total de arribos según categoría de procedencia (nacional y extranjero), como se puede observar, hay un comportamiento muy variable de año a año, en el departamento de Junín. Asimismo, muestra el promedio de pernoctaciones según procedencia; analizando dicha información, se desprende que los turistas pernoctaban entre 1 y 2 noches en promedio haciendo uso de la infraestructura de hospedaje, se toma en consideración todas las categorías; cabe resaltar que el porcentaje en promedio del total de huéspedes en la provincia de Huancayo es de 55% y lo demás repartido en las demás provincias de la región tomando muy en consideración la provincia de Chanchamayo.

Tabla 3

Departamento Junín: Establecimientos de Hospedaje, según Categoría, 2007 – 2009.

Año	Tipo de Establecimiento de Hospedaje	N° de Habitaciones ofertadas	
		Con Baño	Sin Baño
2007	Hotel ***	213	-
	Hotel **	390	14
	Hotel *	133	12
	Hostal ***	42	-
	Hostal **	230	25
	Hostal *	46	17
	Otros	1214	1443
	Total	2268	1511
2008	Hotel ***	258	-
	Hotel **	517	34
	Hotel *	149	35
	Hostal ***	43	-
	Hostal **	320	36
	Hostal *	75	9
	Otros	1698	1786
	Total	3060	1900
2009	Hotel ***	210	-
	Hotel **	546	36
	Hotel *	140	35
	Hostal ***	42	-
	Hostal **	267	24
	Hostal *	87	16
	Otros	1782	1742
	Total	3074	1853

Nota: Recopilado del Compendio Estadístico – Junín 2010

En la tabla 3. Se da a conocer la capacidad instalada (habitaciones) de la infraestructura de hospedaje de la Región Junín según la categoría; las categorías se otorgan por las comodidades y servicios complementarios. De la Tabla 3 se desprende que la capacidad instalada entre categorías de 1 a 3 estrellas aun es incipiente por la cantidad de empresas que invierten en infraestructura hotelera de primer nivel. Asimismo, más del 50% del total de la infraestructura de hospedaje se

encuentran sin categorización, ello llama mucho la atención ya que estos inversores no se preocupan en mejorar sus servicios y por ende no cuentan con una categorización. Asimismo, el 62% de la capacidad instalada con categorización se encuentra en la Provincia de Huancayo y el 65% de la capacidad instalada sin categorización se encuentra en la Provincia de Chanchamayo.

Tabla 4

Departamento Junín: Cantidad de habitaciones, noches de ocupación y cantidad de puestos laborales, según mes, 2008 – 2009.

Mes	N° Habit. Ocupadas		N° de noches ocupadas		N° de Puestos de trabajo	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Enero	24083	27465	32618	35910	611	693
Febrero	22816	23866	32172	31581	660	740
Marzo	26474	28484	38567	37547	710	768
Abril	21975	30833	32065	41401	729	810
Mayo	25698	30370	37030	41655	742	833
Junio	24772	26207	35908	35046	778	842
Julio	33823	32341	49320	46193	708	864
Agosto	21753	29310	29927	40640	565	888
Septiembre	23272	28758	33007	39017	787	902
Octubre	24478	31993	33362	45665	792	923
Noviembre	24759	31164	34167	43793	803	919
Diciembre	26256	27060	34441	36484	826	933

Nota: Recopilado del Compendio Estadístico – Junín 2010

En la Tabla 4. Se puede observar que la cantidad de noches utilizadas en promedio que es de 1.35 a 2 noches, la mismas que no es constante, con mayor incidencia en los meses de abril, mayo, julio, agosto, octubre y noviembre, asimismo la cantidad de empleos directos en promedio es de 723 empleos. Por ello no se debe de descuidar dicho sector industrial.

Tabla 5

Pernoctaciones de Huéspedes en los Establecimientos de Hospedaje Colectivo, según departamento, 2008-2009.

Departamento	2008			2009		
	Nacionales	Extranjeros	Total	Nacionales	Extranjeros	Total
Huancavelica	117028	1064	118092	126982	1117	128099
Huánuco	528627	1648	530275	534864	2893	537757
Ica	843764	173645	1017409	868043	178557	1046600
Junín	921771	13017	934788	1000399	14756	1015155

Nota: Recopilado del Compendio Estadístico – Junín 2010

La Tabla 5 muestra la cantidad de pernoctaciones de nivel de los departamentos, se evidencia que el departamento de Ica tiene un 8% adicional que la Región Junín, asimismo en la cantidad de visitantes extranjeros tienen 75% adicional, ya sea por el clima, infraestructura vial y accesos. Los visitantes en la Región Junín tienen como prioridad de conocer la Provincia de Huancayo y en segundo lugar la Provincia de Chanchamayo.

La Tabla 6 da a conocer la capacidad instalada de los establecimientos de hospedaje colectivo en la región Junín, se ratifica que la cantidad de infraestructura con categorización es muy deficiente según número y la concentración se encuentra en la provincia de Huancayo a 62% y en la provincia de Chanchamayo se encuentra la mayor cantidad de infraestructura sin categorización con 65%. Asimismo, se debe de entender que, en fechas festivas, la infraestructura es deficiente por la afluencia de los visitantes, por ello, las empresas que se dedican a este rubro deben de tomar la decisión de generar mayor infraestructura.

Tabla 6

Capacidad Instalada de los Establecimientos de Hospedaje Colectivo en Región Junín, 2008 – 2009.

	N° Total de			Categorizados			No Categorizados		
	establ.	habit.	camas	establ.	habit.	camas	establ.	habit.	camas
2008	553	8262	13718	50	1318	2546	503	6944	11172
2009	618	8926	14703	49	1265	2435	569	7661	12268

Nota: Recopilado del Compendio Estadístico – Junín 2010

Tabla 7

Departamento Junín: Arribos de turistas nacionales establecimientos de hospedaje.

Mes	N° Visitantes	% Variación
Enero	14466	3.24
Febrero	7562	-52.27
Marzo	9949	31.57
Abril	15916	59.98
Mayo	15376	-3.39
Junio	16351	6.34
Julio	17536	7.24
Agosto	17667	0.74
Setiembre	14235	-20.43
Octubre	14924	4.84
Noviembre	14221	-4.72
Diciembre	14053	-1.18

Nota: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Conociendo Junín – 2010

Sobre el departamento de Junín, la Tabla 7 da a conocer el arribo de turistas nacionales en establecimientos de hospedaje según meses, como se puede verificar, existe una variabilidad en

arribos, ello se explica porque los meses de mayor afluencia se encuentran relacionados a fiestas patronales o festividades costumbristas.

De acuerdo al análisis de información precedente, se puede determinar la recurrencia de los siguientes problemas:

- **Disminución demanda turística:** Según la estadística nacional, la Región Junín se encuentra considerada en 7° lugar como destino turístico, asimismo, se puede verificar en las tablas antecesoras la alta variabilidad de arribos y de visitantes. Tomando en consideración que el 52% de los visitantes toma como primer destino la provincia de Huancayo.
- **Servicios Turísticos Informales:** Según lo mencionado en la fundamentación del problema, los directivos de la DIRCETUR se muestran preocupados por el incremento de la informalidad en el servicio turístico del transporte provincial e interprovincial y los agentes turísticos, que ponen en riesgo la integridad de los usuarios y turistas que arriban a la provincia de Huancayo en fechas festivas.
- **Altos precios y deficiencias en la calidad de servicio:** Los precios de los servicios relacionados a los servicios del turismo se encuentran elevados, no se encuentran vinculados por el servicio percibido, ello se denota mucho cuando la demanda se incrementa, por ello, el responsable de la DIRCETUR menciona que el transporte, las vías de acceso y los incentivos de parte de los agentes turísticos no ayudan en la gestión de los visitantes.
- **Falta de infraestructura:** Según lo mencionado, la infraestructura vial y aérea se encuentra muy disminuida en la Región Junín con alta dependencia de la carretera

central, que es la única vía que conecta Lima con la región, asimismo, en los vuelos comerciales aun el costo es muy alto para los ingresos de la población.

Tomando en consideración los indicios anteriormente detallados en base a información secundaria, se puede definir claramente que existen evidencias de la existencia del problema que se detalla a continuación:

1.2. Enunciado del Problema

En el presente acápite se plantea las interrogantes de investigación que direccionan la presente tesis, la misma que se encuentra compuesta por problema general y problemas específicos.

a) Problema General.

¿Existe relación entre la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017?

b) Problema Específico.

- P_{E1} : ¿Qué relación existe entre el factor tangible y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017?
- P_{E2} : ¿Qué relación existe entre el factor confiabilidad y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017?
- P_{E3} : ¿Qué relación existe entre el factor nivel de respuesta y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017?
- P_{E4} : ¿Qué relación existe entre el factor seguridad y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017?
- P_{E5} : ¿Qué relación existe entre el factor empatía y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

a) Objetivo General.

Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017.

b) Objetivos Específicos.

- O_{E1} : Identificar la relación que existe entre el factor tangible y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017.
- O_{E2} : Identificar la relación que existe entre factor confiabilidad y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017.
- O_{E3} : Identificar la relación que existe entre factor nivel de respuesta y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017.
- O_{E4} : Identificar la relación que existe entre factor seguridad y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017.
- O_{E5} : Identificar la relación que existe entre factor empatía y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017.

1.4. Hipótesis de la Investigación

a) Hipótesis General

- H_1 : Si existe relación entre la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017.
- H_0 : No existe relación entre la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017.

b) Hipótesis Específica

- H_{E1} : Si existe relación entre el factor tangible y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017.
- H_{E2} : Si existe relación entre el factor confiabilidad y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017.
- H_{E3} : Si existe relación entre el factor nivel de respuesta y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017.
- H_{E4} : Si existe relación entre el factor seguridad y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017.
- H_{E5} : Si existe relación entre el factor empatía y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017.

1.5. Variables de la Investigación

Variable X = Calidad de Servicio, conjunto de características que integran las expectativas y la percepción de los usuarios o clientes.

Variable Y = Demanda Turística, cantidad de personas que adquieren algún producto o servicio turístico.

1.6. Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Calidad de servicio	D1: Tangibilidad	Instalaciones Físicas Equipo del Personal Material de Comunicación	1.- De acuerdo a su experiencia considera que en la provincia de Huancayo en el sector hotelero se preocupan por mantener sus instalaciones físicas en óptimas condiciones para su utilización. 2.- Al momento de ingresar a las instalaciones del hotel en la provincia de Huancayo, en cuanto a los empleados cuentan con una apariencia limpia al momento de iniciar un contacto con el cliente.
	D2: Confiabilidad	Confiable Exacta	3.- De acuerdo a su experiencia, los sistemas de seguridad que brindan las empresas hoteleras en la provincia de Huancayo son totalmente confiables. 17.- De acuerdo a su experiencia en la provincia de Huancayo en el sector hotelero, considera Usted que el personal que lo atendió se expresó de forma clara y precisa la información que le brindo.
	D3: Nivel de Respuesta	Clientes Servicio Rápido	4.- De acuerdo a su experiencia, al momento que ingresa a las instalaciones del hotel en la provincia de Huancayo, considera Ud. que el tiempo de espera en la atención es el adecuado. 5.- De acuerdo a su experiencia, cree Ud. que los colaboradores en el sector hotelero en la provincia de Huancayo se encuentran orientados a cumplir y no cometer muchos errores en el proceso del servicio, logrando satisfacer sus necesidades y expectativas. 6.- De acuerdo a su experiencia, cuando ingresa al hotel en la provincia de Huancayo, en cuanto a la capacidad de respuesta, considera que los colaboradores actúan de inmediato ante una exigencia incumplida. 14.- De acuerdo a la experiencia, considera que los colaboradores del sector hotelero en la provincia de Huancayo se desempeñan correctamente para ofrecer el servicio en un plazo determinado.
	D4: Seguridad	Conocimiento Cortesía Confianza	8.- Considera Ud. que los tratos cordiales de los colaboradores del sector hotelero en la provincia de Huancayo infunden confianza en Usted. 16.- De acuerdo a su experiencia en la provincia de Huancayo en el sector hotelero, cómo calificaría al colaborador que lo atendió, supo comprender sus problemas y le dio solución rápidamente.
	D5: Empatía	Atención Individualizada y cuidadosa	9.- De acuerdo a su experiencia, en el sector hotelero en la provincia de Huancayo, considera que los colaboradores cuentan con herramientas suficientes para ofrecer una atención personalizada correcta. 10.- Al momento que ingresa al hotel en la provincia de Huancayo, cree Usted que MINCETUR realiza constantemente una adecuada supervisión y control de calidad de servicio.

Demanda turística	D1: Factores externos	Socioeconómicos Políticos Jurídicos Culturales	18.- Al momento de ingresar al hotel en la provincia de Huancayo, considera que los colaboradores mantienen limpias y equipadas sus instalaciones físicas que van de acorde a su preferencia.
	D2: Factores Personales	Formas y estilos de vida Personalidad	11.- De acuerdo a su experiencia, considera Ud. que los colaboradores del hotel al cual ingresa en la provincia de Huancayo realizan bien el servicio desde el primer momento que le reciben en sus instalaciones. 13.- Al momento de ingresar a las instalaciones del hotel en la provincia de Huancayo, considera que los colaboradores entienden sus necesidades específicas correctamente.
	D3: Factores Sociológicos	Grupos de Referencia Familia	19.- De acuerdo a su preferencia en la provincia de Huancayo, considera que sus familiares y/o amigos expresan sus sentimientos de manera positiva del hotel donde pernoctaron. 20.- De acuerdo a su experiencia, considera que los servicios de alojamiento en el sector hotelero en la provincia de Huancayo superaron sus expectativas de sus familiares y/o amigos.
	D4: Factores Psicológicos	Necesidades Percepciones Motivaciones Aprendizaje Actitud	7.- Considera que los colaboradores del sector hotelero en la provincia de Huancayo, están dispuestos ayudar a sus clientes y brindar un trato amable. 12.- De acuerdo a su experiencia, considera que el aumento de la demanda turística en la provincia de Huancayo en el sector hotelero, se debe a la buena calidad de servicio que realizan los colaboradores. 15.- De acuerdo a su experiencia que tuvo en la provincia de Huancayo, está de acuerdo en recomendar el servicio que brindan los colaboradores en el sector hotelero.

1.7. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica

La presente investigación es muy importante ya que busca generar aportes en el análisis de la calidad de servicio y su impacto en la demanda turística, por ende, la metodología SERVQUAL se acondiciona al estudio con mayor detenimiento en la recopilación de información respecto a los servicios brindados para poder medir la calidad de servicio, esta se basa en cinco dimensiones que son: (a) el factor tangibilidad, (b) factor confiabilidad, (c) factor nivel de respuesta, (d) factor seguridad, y (d) factor empatía. Esta metodología se encuentra respaldada en el libro de la Gestión de la Calidad de Miranda et., al(2012) y fue propuesta por Zeithaml, Parasuraman y Berry.

1.5.2. Justificación Práctica

Toda empresa debe estar lista para enfrentar en mejores condiciones los retos y desafíos, logrando ser proactivos, eficientes, por ende, se debe de tomar en cuenta a los factores de la calidad de servicio como una herramienta indispensable, ya que nos brinda información específica de parte de los usuarios o clientes.

La razón más importante para realizar esta investigación es entregar al sector hotelero, una herramienta que gestione la calidad de servicio, que involucra a la gestión de la demanda turística, y que en un futuro estas logren ventajas competitivas en la provincia de Huancayo.

1.5.3. Justificación Metodológica

En la presente investigación se realizó la búsqueda de información y posterior análisis de la los métodos y metodologías que nos ayuden a la recopilación de información de la medición de la calidad de servicio y la demanda turística, por ello se diseñó el cuestionario que se encuentra basado en los factores de la metodología SERVQUAL para la recopilación de datos respecto a la variable calidad de servicio, asimismo, se utilizó la teoría de gestión de demanda turística para

poder recopilar información sobre demanda turística, los resultados de la investigación también servirán como base para posteriores investigaciones de la línea de investigación de la presente.

1.8. Delimitación de la Investigación

a) Delimitación Espacial.

La presente investigación se encuentra delimitada al sector turismo, como objetos de análisis la percepción de sus clientes con categorías de visitantes y turistas, que se encuentren en la infraestructura categorizada y no categorizada dentro de los límites de la provincia de Huancayo.

b) Delimitación Teórica.

La presente investigación se encuentra delimitada en el Modelo SERVQUAL(Apéndice B), que direcciona al análisis de la Calidad de Servicio, la que fue propuesta por Berry. El Modelo SERVQUAL identifica cinco dimensiones que caracterizan a un servicio, las que a continuación se detallan:

- Factor tangibilidad: La apariencia de las instalaciones físicas, del equipo, del personal y material de comunicación.
- Factor confiabilidad: Capacidad de ejecutar el servicio prometido de manera confiable
- Factor de nivel de respuesta: Deseos de ayudar a los clientes y proporcionar servicio rápido.
- Factor seguridad: Conocimiento y cortesía por parte de los empleados, y su capacidad para inspirar confianza.
- Factor empatía: Atención individualizada y cuidadosa que la empresa proporciona a sus clientes.

Capítulo II: Marco Referencial

El presente capítulo se encuentra organizado con los antecedentes de la investigación, en el cual se consigna las investigaciones anteriores relacionadas a las variables de la investigación; asimismo, se considera las bases teóricas que son conceptos bibliográficos de las variables y su respectivo contexto y por último el marco conceptual, en el cual se consigna los conceptos propios de las variables y su contexto de estas.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Fernandez, Serranoy Serrano, (2007), *Turismo Accesible: Análisis de la Accesibilidad Hotelera en la Provincia de Cádiz*, Universidad de Cádiz, Cádiz, España. La importancia del turismo a nivel mundial, y particularmente, en España, los ha llevado a profundizar en su análisis, concretamente bajo la óptica de la comercialización y la investigación de los mercados. Con la realización de esta tesis doctoral hemos querido llamar la atención sobre el enorme reto que supone para las empresas turísticas, en general, y las empresas hoteleras, en particular, afrontar los cambios que acontecen en el entorno turístico actual. La creciente competitividad, las modificaciones en el comportamiento de los turistas, así como los avances tecnológicos a los que se enfrentan los destinos turísticos españoles, entre otros factores, unido a problemas como la estacionalidad de la demanda turística, la excesiva dependencia de determinados mercados emisores y la reducción del gasto medio por turista, nos ha llevado a la búsqueda de soluciones con el objetivo de mantener y mejorar la situación competitiva actual del sector. Por ello, hemos profundizado en el estudio del turismo accesible, centrándonos en el análisis del segmento de los discapacitados físicos, no sólo por el elevado número de efectivos que lo integran y por su creciente participación en el mercado turístico, sino también por su futuro potencial de crecimiento, todo lo cual nos ha llevado a su consideración como oportunidad de negocio para el sector turístico. Así,

hemos tratado de conocer las necesidades y deseos de las personas discapacitadas en su comportamiento como turistas, tratando de perfilar una oferta hotelera cuyo contenido esté adaptado a las mismas, a su vez que contribuya a dar una mayor satisfacción a los turistas discapacitados y una mayor competitividad a las empresas hoteleras. Esta tesis doctoral no hubiera sido posible sin la dedicación y el apoyo constantes de quienes las han dirigido, el Dr. D. Francisco Serrano Gómez y el Dr. D. César Serrano Domínguez, quienes, en todo momento, han mostrado su entusiasmo y han estado disponibles para resolver cuantas dudas y cuestiones les han sido planteadas durante el desarrollo de la investigación. A los dos, mi más sincera gratitud. Asimismo, quisiera agradecer su colaboración a todos los directores de los hoteles que han participado desinteresadamente en la investigación, a la Federación de Personas con Discapacidad Física de Cádiz (FEGADI), a la ONG ALPE, turismo para todos, y, especialmente, a D. Andrés Jiménez, por la valiosa ayuda y dedicación prestada en el diseño empírico de esta investigación. Por otra parte, debo mi agradecimiento a mis compañeros de la Universidad de Cádiz, especialmente, a Cristina Márquez Moreno, Blanca Lacave García, Juan Miguel Rey Pino, José Luís Durán Valenzuela, José Francisco Barcelona Benítez, Juan José Mier-Terán Franco, Yolanda Giner Manso, María de la Luz Fernández Alles, Daniel Lorenzo y Carmen Camelo, por sus valiosos consejos, a mis alumnos colaboradores Ramón Cuadrado Marqués y Antonio Racero Gallego, a Luís López Molina, autor de la fotografía de la portada, y a todos aquellos amigos y compañeros que en algún momento han mostrado su interés por este trabajo. Finalmente, quiero agradecer a mi familia el apoyo que me han dado durante estos años, así como la paciencia que han tenido en este tiempo conmigo.

La tesis revisada, está basada en el estudio de turismo accesible aludiendo al análisis del segmento de los discapacitados físicos no solo por su creciente participación sino por su futuro

potencial de crecimiento lo cual consideran que es una oportunidad de negocio en el sector turístico puesto que el segmento de mercado que integran las personas que padecen algún tipo de discapacidad está cobrando relevancia cada vez mayor para el turismo. Por ello, es importante conocer las necesidades y deseos de las personas discapacitadas en su comportamiento como turistas, tratando de perfilar una oferta turística cuyo contenido esté adaptado a las mismas, a su vez que contribuya a dar una mayor satisfacción a los turistas discapacitados y una mayor competitividad a las empresas turísticas.

Javier de Esteban, (2007). *La Demanda del Turismo Cultural y su Vinculación con el Medio Ambiente Urbano: Los Casos de Madrid y Valencia*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Desde los míticos desplazamientos de las personas en la Antigüedad, los viajes y el turismo moderno han estado siempre relacionados con el descubrimiento de lugares de interés cultural. Según datos de la Organización Mundial de Turismo [OMT], en el año 2005, una sustancial proporción de los 800 millones de viajes por turistas internacionales registrados en esa fecha han sido realizados por razones culturales. De este modo, la importancia de este nicho de mercado para el desarrollo del turismo y de las atracciones culturales ha creado una necesidad de información sobre las motivaciones del denominado turismo cultural. En el caso de España, el tradicional modelo de sol y playa ha desempeñado un papel importante en la imagen percibida del país, si bien la atención ha cambiado hacia un mayor interés por los eventos culturales, habiendo cada vez más turistas extranjeros que son atraídos por el amplio patrimonio cultural de España, sus festivales, sus romerías, sus procesiones, sus catedrales, sus museos, etc. En efecto, España combina atracciones culturales tradicionales con productos y servicios culturales contemporáneos, y particularmente las ciudades de Madrid y Valencia reflejan una fotografía precisa sobre lo que en España se está realizando en respuesta a la creciente relación entre el turismo y la cultura

contemporánea europea y mundial. En este contexto, el turismo cultural tiene la imagen de ser un nicho de turismo asociado a las ciudades y que atrae a turistas independientes, bien formados, con alto nivel adquisitivo, y por tanto es un turismo que no plantea serias amenazas para las ciudades.

No obstante, la proliferación de vacaciones más frecuentes y más cortas y en especial de fin de semana, ha producido que éste fenómeno se convierta a veces en turismo de masas y por tanto en un peligro para el desarrollo sostenible del destino. De este modo, desde la disciplina de la sociología y el post-modernismo como teoría, esta tesis doctoral pretende estudiar las dimensiones del desarrollo sostenible del turismo cultural contemporáneo en las urbes de Madrid y Valencia y su vinculación con el medio ambiente urbano. Para ello, se ha llevado a cabo un cuestionario con una muestra de 400 encuestas (200 personas en Madrid y 200 en Valencia) que han sido realizadas en el Museo Reina Sofía MNCARS, localizado en Madrid Capital, y en el Instituto Valenciano de Arte Moderno, IVAM, situado en la ciudad de Valencia, para investigar las motivaciones, imágenes, perfiles socio-demográficos, opiniones, concienciación ambiental, y modelos de consumo de los turistas culturales, nacionales y extranjeros, que visitan Madrid y Valencia y que están interesados en la cultura contemporánea. Los resultados encontrados en este trabajo indican que los turistas culturales contemporáneos en España, son generalmente, personas bien formadas culturalmente, con trabajos de prestigio, altos ingresos, fuertemente concienciados con el medio ambiente, aunque hay que decir que no todos los visitantes de bienes culturales son turistas culturales, pues el nivel de motivación cultural varía ostensiblemente de un turista a otro y de un país a otro.

La tesis evaluada, hace referencia al turismo cultural que tiene como imagen de ser un nicho de turismo asociado a las ciudades y que atrae a turistas bien formados e independientes y con alto nivel adquisitivo, ya que es un turismo que no tiene amenazas para las ciudades. Las

vacaciones más frecuentes y más cortas y en especial los fines de semana han producido que a veces se convierta en turismo de masas y por tanto es un peligro para el desarrollo sostenible del destino. De este modo esta tesis pretende estudiar las dimensiones del desarrollo sostenible del turismo cultural contemporáneo y su vinculación con el medio ambiente urbano en las urbes de Madrid y Valencia.

Alvarez, Aparicio & Becerra, (2011). *Plan Estratégico para el Desarrollo del Turismo de Aventura en Lunahuaná 2006-2011*, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima Perú. El turismo de aventura es un importante eje de desarrollo a nivel mundial debido a la tendencia creciente de los turistas de acercarse a la naturaleza y experimentar nuevas emociones. El Perú cuenta con zonas geográficas propicias para su práctica, no obstante, su desarrollo y crecimiento dependen de la promoción y oferta de servicios turísticos de calidad. El turista interno no es ajeno a la búsqueda de emociones y adrenalina, por lo que las localidades que cuenten con geografía agreste y apropiada para el turismo de aventura deben preparar y acondicionar su oferta. El presente trabajo consiste en un planeamiento estratégico para el desarrollo del sub-sector turismo de aventura en el distrito de Lunahuaná, zona con atractivos naturales y clima soleado en la que se lleva a cabo esta actividad, la misma que requiere de un mayor impulso y planificación para ser sostenible y competitiva en el tiempo. En la actualidad la actividad turística de aventura en Lunahuaná gira alrededor del canotaje, que puede realizarse bajo óptimas condiciones climáticas y adecuado caudal del río entre diciembre y abril, por lo que se hace necesario que otros deportes de aventura como son las caminatas, la bicicleta de montaña, la escalada en roca y el parapente, sean potenciados y explotados en la zona para complementar la oferta turística y lograr su reconocimiento. El análisis diagnóstico y propuesta de estrategias se apoya en herramientas de administración estratégica ampliamente conocidas y de probado resultado como son el análisis

FODA, el diamante competitivo, las cinco fuerzas competitivas, las matrices PEYEA, PC y GE entre otras. Para el logro de los objetivos a largo plazo planteados se han identificado siete estrategias que harán posible el crecimiento del subsector turismo de aventura en Lunahuaná, que son: (a) implementar nuevas zonas y opciones de deporte de aventura, (b) promocionar el turismo de aventura, (c) alinear la oferta turística de aventura y otros atractivos de la zona según las preferencias del turista interno, (d) fomentar la capacitación de los miembros de la actividad turística, (e) fomentar la integración de los gremios de la actividad turística, (f) alinear la calidad de los servicios ofrecidos al Plan Nacional de Calidad Turística del Perú - CALTUR y (g) mejorar el ornato e infraestructura del distrito de Lunahuaná. El planeamiento estratégico desarrollado brinda los lineamientos generales a aplicar para fortalecer el sub-sector turismo de aventura, pero en la práctica se deberá también realizar un análisis más detallado para cada uno de los proveedores de servicios de turismo, llámese agencias de viaje, hoteles, restaurantes, operadores de turismo, etc., cuyos planes deben ser integrales y congruentes con el propuesto para la zona.

La tesis evaluada, consiste en un planeamiento estratégico para el desarrollo del sub-sector turismo de aventura en el distrito de Lunahuaná, zona con atractivos naturales y clima soleado en la que se lleva a cabo esta actividad, la misma que requiere de un mayor impulso y planificación para ser sostenible y competitiva en el tiempo también hace mención acerca de la importancia del turismo de aventura ya que es un eje de desarrollo a nivel mundial debido a la tendencia creciente de los turistas de acercarse a la naturaleza y experimentar nuevas emociones, cabe mencionar que el Perú cuenta con zonas geográficas propicias para su práctica, puesto que su desarrollo y crecimiento dependen de la promoción y oferta de servicios turísticos de calidad, un turista interno no es ajeno a la búsqueda de emociones y adrenalina, por lo que las localidades que cuenten con geografía agreste y apropiada para el turismo de aventura deben preparar y acondicionar su oferta.

Morillo, (2007). *Análisis de la calidad del servicio hotelero mediante la Escala de SERVQUAL Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Mérida*, Mérida, Venezuela. Actualmente el turismo presenta una considerable relevancia socioeconómica, comparable con cualquier otra actividad económica, está presente en todos los rincones del planeta y es impulsada en gran parte por la vertiginosa velocidad de los adelantos tecnológicos. Uno de los principales destinos turísticos venezolanos se ubica en el estado Mérida, donde la mayoría de visitantes pernocta en hoteles de turismo del Municipio Libertador. Especialistas en turismo afirman que la calidad del servicio es fundamental para la competitividad del sector; sin embargo, según algunos antecedentes, en el estado Mérida, existen deficiencias en la calidad de los servicios hoteleros prestados, por lo cual, en la presente investigación se realizó un análisis de la calidad de los servicios hoteleros en el Municipio Libertador del estado Mérida, por medio del modelo multidimensional de medición de la calidad de los servicios “Escala de SERVQUAL”, con miras a profundizar sobre las dimensiones determinantes de calidad, y formular algunas recomendaciones tendentes a elevar o mantener la calidad de los servicios hoteleros. Palabras clave: servicios hoteleros, calidad, expectativas y percepciones

La tesis menciona acerca del turismo debido a que hoy en día presenta una considerable relevancia socioeconómica, uno de los principales ejes turísticos venezolanos se ubica en el estado de Mérida cuyo objetivo es proponer un proceso de mejoramiento del marketing de servicios en el sector hotelero en el Municipio Libertador del estado aplicando la escala de SERVQUAL con miras a profundizar sobre las dimensiones determinantes de la calidad.

Cruz, (2006). *Turismo Alternativa de Desarrollo de los Pueblos y Regiones del Perú, Caso: Distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochirí, Departamento de Lima*, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. El turismo es una de las actividades más complejas

dentro del actual proceso de globalización económica. Esta complejidad se define por utilizar directamente como insumo o recurso a comercializar, al individuo y la propia cultura y sus manifestaciones históricas y contemporáneas, además el entorno natural paisajístico de las sociedades donde se desarrolla. Últimamente, y debido al crecimiento del sector turístico, ha empezado a hablarse de un turismo sostenible, que además de abarcar las perspectivas del ocio y el tiempo libre para los visitantes, contempla una serie de postulados socioeconómicos, medioambientales y culturales referentes al destino o espacio turístico. De ahí que la sostenibilidad se ha convertido en un punto de inflexión ineludible en cualquier modelo de desarrollo turístico que quiera contribuir al desarrollo regional y local de los territorios y de las personas que en ellos habitan. Es en este contexto, nuestra investigación: Turismo, alternativa de desarrollo de los pueblos y regiones del Perú. Caso: distrito de Callahuanca, resalta los factores y elementos condicionantes y/o coadyuvantes para la localización, práctica y desarrollo de las actividades turísticas, en el Marco de la Ley de Descentralización y la nueva Ley de Municipalidades que faculta a los gobiernos locales y regionales a fomentar actividades turísticas a todo nivel. En mi caso, cabe resaltar el apoyo económico recibido por la Universidad a través de la Facultad de Administración para el desarrollo de este estudio. El turismo como cualquier otra actividad económica, combina dinámicamente recursos endógenos y exógenos, que, con una planificación estratégica bien llevada, propone todo un catálogo de beneficios sociales, económicos, ambientales y culturales. Sin embargo, la exclusión de los actores locales en todas las fases del proceso, puede derivarse en efectos nocivos para el desarrollo territorial. El turismo como actividad económica enfrenta en la actualidad el paradigma del crecimiento sostenible en el medio y largo plazo, y optimización de los recursos para que esta actividad económica tenga efectos directos e inmediatos en las economías locales y regionales. Evolución, transformación y expansión son términos

inherentes al turismo, que en los últimos años ha visto cómo el sector privado y el mercado han liderado sus movimientos, haciendo que se abran nuevos horizontes en su quehacer y se implante en territorios distintos a los tradicionales. Ello nos conduce a plantearnos si se han agotado los modelos tradicionales de turismo, en consecuencia, si es necesario buscar alternativas. ¿Es el turismo una alternativa para el desarrollo socioeconómico de un territorio? ¿Puede la actividad turística aportar algún valor añadido en términos de creación de empleo y generación de ingresos en economías en procesos de regresión y/o reconversión? con la presente investigación se pretende dar respuesta a estas interrogantes. La gran limitación para esta investigación fue de orden económico pese al apoyo de la Universidad que cubrió las necesidades básicas y a la falta o poca información bibliográfica sobre el turismo a nivel nacional, regional y local; asimismo, a la carencia de datos estadísticos que dentro de las limitaciones del caso fueron superados por el esfuerzo personal con la realización del trabajo de campo. Finalmente, el trabajo realizado está dividido en cinco capítulos, siendo el primero dedicado a la formulación del problema, el segundo al marco teórico, el tercero a las hipótesis y variables, el cuarto a la descripción del área de estudio y el último, al desarrollo de la actividad turística en Callahuanca y termina con las conclusiones, recomendaciones bibliografía y anexos.

La tesis en estudio, menciona acerca del turismo como actividad económica, en donde resalta los factores y elementos condicionantes para la localización, prácticas y desarrollo de las actividades turísticas en el distrito de Callahuanca, también nos menciona acerca de la evolución y cuán importante es hoy en día el turismo ya que los modelos tradicionales se han agotado y es necesario buscar alternativas, con esta investigación se pretende dar respuesta a ciertas interrogantes originados en el sector turismo y así fortalecer el desarrollo de la actividad turística en Callahuanca.

2.2. Bases Teóricas

2.1.1. Calidad de Servicio.

Según Miranda, Chamorro y Rubio (2012), señalan, “Etimológicamente, el término calidad procede del latín *qualitas-atis*, definido por el Diccionario de la Real Academia Española como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa, que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie. Esta es la idea que la mayoría de los individuos tienen en la mente al utilizar la palabra calidad. Se trata de una noción estrechamente unida al producto (bien material o servicio), pero independiente de los procesos que se han llevado a cabo. Sin embargo, la norma UNE EN ISO 8402 (actualmente sustituida por la norma UNE EN ISO 9000:2005) definía la calidad como el conjunto de características de una entidad (actividad, producto, organización o persona) que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecidas y las implícitas. Comparando esta definición con el de la Real Academia se observa que la calidad deja de ser un adjetivo asociado a las características intrínsecas del producto, ya que al hablar de necesidades aparece un nuevo elemento: un sujeto, el cliente. A veces, el cliente tiene una visión muy diferente a la de la organización acerca de sus propias necesidades y no olvidemos que es el cliente quien las establece y no la organización. De poco sirven las percepciones y desarrollos de la organización si no están en línea con las del cliente” (p. 7).

2.2.1.1. Características de la Calidad de Servicio.

Según Merchan(2015), indica “algunas de las características que se deben seguir y cumplir para un correcto servicio de calidad, son las siguientes:

- Debe cumplir sus objetivos
- Debe servir para lo que se diseño
- Debe ser adecuado para el uso
- Debe solucionar las necesidades
- Debe proporcionar resultados” (p. 14).

Según Merchan (2015), menciona que “existen otras características más específicas las cuales estarán a cargo del personal que labora en las entidades, ya que son habilidades necesarias, sobre todo para aquellos que están en contacto directo con los clientes, estas pueden ser:

- Formalidad: honestidad en la forma de actuar, la capacidad para comprometerse en los asuntos con seriedad e integridad.
- Iniciativa: ser activo y dinámico, con tendencia a actuar en las diferentes situaciones y dar respuesta rápida a los problemas.
- Ambición: tener deseos inagotables por mejorar y crecer; es decir, tener afán de superación.
- Autodominio: tener capacidad de mantener el control de emociones y del resto de aspectos de la vida.
- Disposición de servicio: es una disposición natural, no forzada, a atender, ayudar, servir al cliente de forma entrega y con dignidad.
- Don de gentes: tener capacidad para establecer relaciones calidad y afectuosas con los demás, y, además, disfrutarlo.

- **Colaboración:** ser una persona que gusta de trabajar en equipo, le agrada trabajar con otros para la consecución de un objetivo en común.
- **Enfoque positivo:** es la capacidad para ver el lado bueno de las cosas con optimismo.
- **Observación:** es la habilidad para captar o fijarse en pequeños detalles no siempre evidentes a todo el mundo.
- **Habilidad analítica:** permite extraer lo importante de lo secundario, descomponer un discurso o problema en partes, para poder analizar cada una de las ideas principales y, en función de ese análisis, ofrecer una solución global.
- **Imaginación:** es la capacidad de generar nuevas ideas y, de ofrecer alternativas al abordar una situación.
- **Recursos:** tener el ingenio y la habilidad para salir airoso de situaciones comprometidas.
- **Aspecto externo:** es la importancia de una primera impresión en los segundos iniciales para crear una buena predisposición hacia la compra en el cliente”(p. 28).

Según Miranda et., al,(2012), señalan, “para comprender como gestionar y mejorar la calidad en las organizaciones de servicios se hace preciso, en primer lugar, repasar las principales características de los servicios, especialmente aquellos que las diferencian de los bienes. Entre estas características diferenciadoras cabe señalar:

- *Intangibilidad:* Los servicios son prestaciones y experiencias y, por tanto, no son palpables como los bienes, es decir, no se pueden probar/experimentar antes de su adquisición.
- *Variabilidad/heterogeneidad:* Debido a la gran variabilidad del factor humano, los servicios difieren de una prestación a otra, de un usuario a otro y de un momento del tiempo a otro. Esto les diferencia notablemente de los bienes que son productos

estandarizados, resultado de un mismo proceso que no se modifica cada vez que se produce un bien determinado. Esta característica provoca una compleja valoración y comparación de precio y calidad en los servicios.

- *Inseparabilidad de producción y consumo:* Los productos tangibles son en primer lugar elaborados, distribuidos y posteriormente consumidos por los usuarios. Sin embargo, en los servicios la producción, el suministro y el consumo tienen lugar simultáneamente. Además, como consecuencia de esta inseparabilidad se deriva otra característica del servicio: *su elevada interactividad*. Los servicios son el resultado de una interacción entre personas (cliente y empleado) y de la percepción de esta interacción por parte del cliente dependerá que el servicio sea considerado o no de calidad. El cliente participara en el diseño y producción del servicio. Por ello, la labor del empleado que interactúa con el cliente adquiere un papel vital en el caso de empresas de servicio.
- *Carácter perecedero/caducidad:* Los servicios que nos e usan en el momento en que están disponibles no pueden almacenarse para ser utilizados en un momento posterior” (p. 240).

2.2.1.2. Dimensiones de la Calidad de un Servicio.

Según Mirandaet., al,(2012), señalan “que los factores que utilizan los consumidores para valorar la calidad de un servicio. (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1985, en Miranda et., al, 2012, p.242) establecen que las principales dimensiones o factores determinantes de la calidad de un servicio son las siguientes:

- **Accesibilidad:** Capacidad de la organización de ser accesible y facilitar el contacto con el cliente. Para ellos se hace necesario que el personal en contacto con el cliente sea

comunicativo. Para incrementar la accesibilidad muchas empresas cuentan con líneas de atención al cliente durante las 24 horas del día.

- **Capacidad de respuesta:** La organización debe mostrar una clara disposición a atender y dar un servicio rápido, con su personal deseoso de agradar. Si la organización comete un error debe reaccionar de forma diligente y rápida, ya que de este modo el cliente apreciara en gran medida su reacción y muchas veces considerara el servicio como de mayor calidad, ya que se da cuenta de que la empresa responde a su problema tratando de solventarlo.
- **Comprensión:** Esfuerzos por conocer al cliente y sus necesidades con una atención personalizada.
- **Comunicación:** La organización debe informar al cliente en un lenguaje claro y mostrar capacidad para escucharle, prestando atención a sus dudas y sugerencias. Para ellos la organización debe adaptar su lenguaje a distintos tipos de clientes, incrementando el nivel de sofisticación con unos o hablando más sencillamente con otros.
- **Cortesía:** Atención, consideración, respeto y amabilidad del personal que trata al cliente. Un recepcionista antipático hará que un hotel pierda clientes, insatisfechos con el trato recibido, con independencia de las características del resto de comodidades y servicios que ofrezca el hotel.
- **Credibilidad:** Veracidad y honestidad en el servicio que se provee, que permita que el cliente confíe en el personal con el que interactúa.
- **Elementos Tangibles:** Apariencia de las instalaciones, oficinas, equipos, personal y materiales de comunicación. Así, por ejemplo, la limpieza en los uniformes de los

camareros de un restaurante causa una primera impresión fundamental de cara a la satisfacción de sus clientes.

- **Fiabilidad:** Habilidad del proveedor para realizar el servicio sin errores, de forma fiable y adecuada, cumpliendo los compromisos adquiridos. Un ejemplo lo tendríamos en el compromiso de puntualidad del AVE que garantiza la devolución al cliente del precio del billete siempre que se produzca un retraso superior a los 5 minutos por causas debidas a la empresa.
- **Profesionalidad:** Capacidad, conocimientos y experiencias necesarios para ejecutar el servicio. Así, por ejemplo, el personal de atención al cliente debe contar con los conocimientos necesarios para dar una rápida respuesta al cliente con relación a su consulta.
- **Seguridad:** Inexistencia de peligros, riesgos o dudas. Por ejemplo, en la actualidad la política de confidencialidad de los datos del cliente se vuelve fundamental para la satisfacción del mismo, dado los recientes casos de venta ilegal de este tipo de información confidencial” (pp. 242-243).

2.2.1.3. Principales Enfoques en la Gestión de la Calidad.

Miranda et.,al, (2012), señalan de “los cuatro grandes enfoques que suelen considerarse en la gestión de la calidad: (a) inspección, (b) control de calidad, (c) aseguramiento de la calidad, y (d) gestión de la calidad total. Como se observa en la Figura 2, cada enfoque se amplía con los planteamientos del anterior sin que se produzcan rupturas, incluso es posible la aplicación práctica de dos enfoques. De hecho, en la actualidad es posible encontrar empresas que pueden encuadrarse en cada una de las cuatro categorías.

Si se tuviera que caracterizar la orientación de cada enfoque en una sola palabra asociaríamos la inspección a los productos, el control a los procesos, el aseguramiento a los sistemas y la gestión de la calidad total a las personas.

A juicio propio, los dos primeros enfoques (inspección y control de calidad) no deberían considerarse enfoques de gestión propiamente dichos, ya que se limitan a solventar los problemas una vez que aparecen, con lo que los dos grandes enfoques de gestión serían el aseguramiento de la calidad y la gestión de la calidad total.



Figura 2. Principales Enfoques en la Gestión de la Calidad.

Nota: Extraído de Introducción a la Gestión de la Calidad – Mirandaet., al, (2012)

2.2.1.1. Inspección

El desarrollo de la gestión de calidad comienza con la inspección, entendida como el examen cuyo propósito es conseguir medir ciertas características o identificar defectos del producto. Este enfoque apuesta por una revisión o inspección 100% del producto final, desechando aquellos productos no conformes a las especificaciones, pero sin ningún tipo de actividad de prevención, ni planes de mejora.

Este enfoque surge con la revolución industrial, existiendo persona responsable de inspeccionar la calidad de los productos, así como una separación entre las labores de producción y de inspección, siendo en inspector de calidad el único responsable de la calidad. En la práctica esta separación entre la responsabilidad sobre la calidad y la realización de las tareas productivas provocó una desmotivación de los trabajadores.

Las funciones de los inspectores y los métodos de inspección mejoran en las primeras décadas del siglo xx, con las aportaciones de Taylor y su Organización científica del Trabajo. Taylor trató de simplificar la tarea del inspector, lo que hizo evidente que la capacidad de inspección era limitada no por la aptitud del individuo (inspector) sino por las herramientas de inspección utilizadas.

2.2.1.2. Control de la Calidad

A medida que el volumen de producción y el grado de complejidad de los productos de incrementaba, la inspección 100% de los productos resultaba más complicada y mucho más costosa, lo que condujo a la aparición de un nuevo enfoque: el control de calidad, en el que se recurrió a técnicas estadísticas basadas en el muestreo.

El concepto de control es el de mantener un proceso en su estado planificado, de forma que siga siendo capaz de cumplir los objetivos establecidos. Se extiende además desde el producto final a todos los procesos y a toda la organización en general. Por lo tanto, el control de calidad se define como un proceso durante el cual:

- Evaluamos el comportamiento real. La medida de la calidad es la condición previa necesaria para la mejora de la calidad.
- Comparamos el comportamiento real con los objetivos.

- Actuamos sobre las diferencias significativas entre el comportamiento real y los objetivos para asegurar que los resultados satisfacen las especificaciones y estándares fijados.

2.2.1.3. Aseguramiento de la Calidad

Cuando se admite que el control estadístico de la calidad también tiene implicaciones fuera del departamento de producción, afectando a la totalidad de la organización surge un enfoque de gestión de la calidad que se denomina aseguramiento de la calidad.

El concepto de aseguramiento de calidad incluye al de control de calidad, como se aprecia claramente en la Figura 2 completándola con la prevención, para evitar que los fallos lleguen a producirse. Según Garvín el aseguramiento llevo a la calidad desde una perspectiva muy estrecha, totalmente en manos de especialistas (los inspectores de calidad) a otra mucho más amplia, que incluía una gestión mucho más extensa, analizando las implicaciones de la calidad en trabajadores, dirección y, por supuesto, en los clientes.

Podemos concluir nuestro análisis de aseguramiento de la calidad identificando los siguientes factores claves:

- **Prevención de errores:** Resulta más barato evitar los errores que corregirlos, una vez que se han producido. Invertiendo en prevención se reducirán de forma clara los costos de evaluación y los costos de fallos.
- **Control total de la calidad:** La calidad es responsabilidad de toda la empresa y no puede limitarse en exclusiva al departamento de producción. Es necesario diseñar un sistema de calidad que relacione las distintas funciones de la empresa con el objetivo común de la calidad.

- Énfasis en los diseños de los productos, que permita asegurar su funcionamiento aceptable a lo largo de su vida útil. El diseño del producto debe orientarse hacia una mejora en la fiabilidad de los productos, reduciendo los posibles fallos.
- Uniformidad y conformidad de productos y procesos: Si los productos se realizan según las especificaciones de fabricación establecidas y el proceso se realiza de forma uniforme se logrará una importante reducción en el número de defectos.
- Compromiso de los trabajadores. Los trabajadores son los principales responsables del proceso de mejora de calidad, por lo que si se encuentran motivados y cuentan con la formación y herramientas adecuadas se conseguirá reducir de forma sustancial el número de errores en el producto final.

2.2.1.4. Gestión de la Calidad Total

El concepto de calidad, tradicionalmente relacionado con la calidad del producto, se identifica en la actualidad como aplicable a toda la actividad empresarial y a todo tipo de organizaciones. La calidad se extiende a las diferentes funciones empresariales, a todas las organizaciones y también a todos los servicios, los productos intermedios y a todos los clientes, tanto externos como internos.

Al actuar con calidad total se hace imprescindible identificar al cliente, ya que cada individuo es un cliente dentro de un proceso definido, cuyo resultado final afectará eventualmente a las características de la calidad, tanto reales como imaginarias del producto o servicio” (pp. 19-24).

2.2.2. Modelo de Gestión de la Calidad Total.

Según Miranda et., al, (2012), señalan “definir el modelo de gestión de la calidad total como una filosofía de gestión cuyo objetivo último es suministrar productos con un nivel de calidad que

satisfaga a nuestros clientes y que simultáneamente consigan la motivación y satisfacción de los empleados, gracias a un proceso de mejora continua en los procesos de la organización y a la participación de todas las personas que forman parte de la organización o que se relacionan con la misma de forma directa. La Asociación Española para la Calidad (1987) en una de las publicaciones de su Comité de Motivación de la Calidad enumera los conceptos básicos de la calidad total enfrentándolos a los criterios clásicos que hasta ahora mantenían la mayor parte de las empresas:

- Frente al criterio clásico de calidad que entiende que esta solamente afecta al producto y al servicio, la calidad total abarca a todas las actividades que se realizan dentro de la empresa.
- Frente al criterio clásico de que la responsabilidad sobre la calidad es exclusiva de los departamentos encargados del producto, la calidad total significa el compromiso de cada uno de los integrantes de la empresa, sea cual sea su puesto de trabajo y actividad.
- Frente al criterio clásico de entender que los clientes son personas ajenas a la empresa, la calidad total extiende este concepto al considerar que cada persona es proveedor y cliente interno o externo de otras personas.
- Frente al criterio clásico de detectar y luego corregir, la calidad total pone énfasis en la prevención, con el objeto de hacer las cosas bien a la primera.
- Frente a las actitudes personalistas, la calidad total busca la participación y el compromiso de todos, y tiene como objetivo obtener la satisfacción de todas las personas de la empresa con su trabajo” (p. 46).

2.2.2.1. Herramientas para la Gestión de la Calidad.

Miranda et., al,(2012), señalan que “su denominación de herramientas pretende diferenciarlas de las denominadas técnicas de gestión de la calidad, las cuales se consideran una aplicación para el control de la calidad en la empresa de mayor amplitud que estas herramientas. De esta forma, al hablar de técnicas de gestión y control de la calidad puede referirse(a) al Control Estadístico de Procesos, (b) al Despliegue de la Función de Calidad, o (c) al Diseño de Modos de Fallos y sus Elementos, entre otros. Por su parte, las herramientas suelen enfocarse a un aspecto en particular de la mejora de la calidad, aunque, en general, suelen apoyarse unas en otras.

Para la utilización de estas herramientas es recomendable seguir los siguientes pasos:

- Definir claramente el objetivo que se pretende alcanzar antes de emplear una herramienta.
- Analizar las opciones y elegir una herramienta que mejor se adapte a nuestras necesidades.
- Simplificar su utilización de acuerdo a la complejidad del problema.
- Adaptar la herramienta a nuestras necesidades.
- Si la herramienta no funciona, dejar de utilizarla inmediatamente (lo que en unos casos es un éxito en otras situaciones no tiene por qué serlo)” (p. 75).

2.2.2.2. Técnicas para la Gestión de la Calidad.

Según Miranda et., al, (2012), indican “el despliegue de la Función de Calidad [QFD] (*Quality Function Deployment*) pretende transformar los deseos del cliente en especificaciones técnicas correctas, que ayuden a diseñar un producto que satisfaga esas necesidades del cliente. El concepto de QFD fue introducido en Japón por Yoji Akao en 1966, siendo aplicado por primera vez en los astilleros de Mitsubishi Heavy Ltd. En 1972. Su primera aplicación en empresas

occidentales no se produce hasta mediados de los ochenta, siendo Rank Xerox y Ford en 1986 las primeras en aplicar dicha técnica a su proceso de desarrollo de nuevos productos.

Se puede definir el QFD como el despliegue, paso a paso, con el mayor detalle, de las funciones u operaciones que conforman sistemáticamente la calidad, con procedimientos objetivos, más que subjetivos. En definitiva, se trata de convertir las demandas de los consumidores en características concretas de calidad, para proceder a desarrollar una calidad de diseño mediante el despliegue sistemático de relaciones entre demandas y características, comenzando por la calidad de cada componente funcional y extendiendo el despliegue a cada parte y proceso” (pp. 127-128).

2.2.2.3. Círculos de Calidad.

Miranda et., al,(2012), mencionan que “un círculo de calidad es un pequeño grupo de personas que trabajan en tareas similares dentro de la estructura formal de la empresa y dotado de un alto grado de autonomía, que persigue, de forma sistemática y continua, mejoras incrementales en el trabajo en aspectos relacionados con la calidad, la seguridad, la productividad, el medio ambiente o las condiciones de trabajo.

Se caracterizan por una serie de rasgos fundamentales:

- Han de ser voluntarios, de forma que cualquier trabajador puede participar o no en las reuniones de los distintos círculos. La participación voluntaria y no remunerada de la propuesta inicial de Ishikawa ha evolucionado en las empresas occidentales hacia una participación promocionada y remunerada como la de cualquier otra actividad productiva realizada por el empleado.
- Son grupos pequeños (de 4 a 12 componentes). Un número elevado de miembros dificultaría la participación de todos, mientras que un círculo demasiado pequeño

ralentizaría las actividades del círculo y empeoraría los resultados del mismo al no contar con suficientes conocimientos en el seno del mismo.

- Deben pertenecer a un mismo taller o área de trabajo para garantizar que todos los miembros se ven afectados por el problema a tratar. A pesar de que los miembros eligen el problema o proyecto sobre el que se trabajara, su actividad se limita al taller o área al que pertenecen.
- Tiene reuniones regulares, generalmente una vez a la semana. Estas reuniones son más eficaces si se realizan fuera del entorno de trabajo y se combinan con actividades de carácter social o deportivo.
- Existe un coordinador de los círculos de calidad, generalmente el superior o jefe de área o departamento, encargado de realizar un seguimiento de los círculos, prestándoles asesoramiento y apoyo. Además, dentro del círculo se elegirá un líder del círculo o moderador, encargado de seleccionar los integrantes del círculo y de moderar las discusiones y tratar de alcanzar el consenso. En ningún caso podrá impedir órdenes o tomar decisiones unilaterales.
- Todos los miembros del círculo reciben formación. En primer lugar, los líderes y posteriormente el resto de miembros del grupo. La formación consistirá en conceptos y técnicas de control y gestión de calidad.
- Deben elaborar un informe que presentarán a la dirección y con anterioridad lo expondrán a los gerentes y expertos técnicos, que tienen la autoridad para tomar una decisión respecto a la propuesta realizada por el círculo.

Entre las principales ventajas de la implantación de un sistema de círculos de calidad pueden citarse:

- Mejora de las aptitudes personales y con ellos de la productividad de la organización.
- Aumento de la autoestima y moral de los trabajadores.
- Aumento del respeto de la dirección por los trabajadores y la comprensión por parte de los trabajadores de la labor de la dirección.
- Cambio de actitudes negativas respecto a la empresa.
- Reducción de los conflictos laborales.
- Comprensión de la importancia de la calidad” (pp. 130-132).

2.2.3. Gestión de la Calidad en los Servicios.

Según Miranda et., al,(2012), indican “todo proceso de trabajo conduce a un producto que puede ser un bien material o un servicio. Al definir los bienes, como el resultado tangible de una actividad transformadora, existe gran unanimidad entre los distintos autores. Por el contrario, al intentar definir el concepto de servicio hay diferentes aproximaciones bastante heterogéneas.

El término servicio fue acuñado en 1960 por la *American Marketing Association*[AMA], definiéndolo como las actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a título oneroso o que se proporcionan junto con los bienes. En 1981 se modifica la anterior definición de manera que, por servicios, se entienden las actividades que pueden identificarse aisladamente, esencialmente intangibles, que proporcionan satisfacción y que no se encuentran forzosamente ligadas a la venta de bienes.

Otra definición es la propuesta por (Hill, 1977, en Miranda et., al, 2012, p.238) que entiende por servicio cualquier cambio en la condición de una persona o de un bien perteneciente a alguna unidad económica, que se origina como consecuencia de la actividad de otra unidad económica. En esta definición se observa que para la existencia de un servicio se requiere no solo la realización

de una actividad por parte de la entidad que presta el servicio, sino que se hace necesario que dicha actividad tenga un efecto sobre la unidad que consume el servicio.

Clasificar los servicios resulta tan complejo como definirlos, de forma que son múltiples los criterios que surgen con la intención de establecer una correcta clasificación. La primera clasificación, digna de mención, se debe a (Sabolo, 1975, en Miranda et., al, 2012, p.238) quien distingue entre servicios finales y servicios intermedios. Esta clasificación considera como servicios intermedios aquellos dirigidos a otras empresas y que son complementarios a la producción, como es el caso del transporte, comunicaciones y servicios bancarios, y como servicios finales los destinados al consumidor final.

En segundo lugar, cabe destacar la clasificación formulada por (Browning & Singelmann, 1978, en Miranda et., al, 2012, p. 239) que empleando criterios de destino de los productos y el carácter de la prestación distinguen entre:

- Servicios de distribución, que tratan de poner en contacto a los productores con los consumidores (por ejemplo, servicios de transporte).
- Servicios de producción, que se suministran a las empresas o a los consumidores (por ejemplo, servicios bancarios).
- Servicios sociales, que se prestan a las personas de forma colectiva (por ejemplo, atención médica).
- Servicios personales, destinados a las personas físicas (por ejemplo, restauración).

Por último, en España, la Contabilidad Nacional clasifica los servicios en dos grandes categorías: (a) servicios destinados a la venta (comercializables o de mercado), y (b) servicios no destinados a la venta (no comercializables o públicos). Los tipos de servicios incluidos en cada categoría se recogen en la Figura 3” (pp.237-239).



Figura 3. Clasificación de los Servicios según la Contabilidad Nacional.

Nota: Extraído de Introducción a la Gestión de la Calidad – Miranda, et., al (2012), pp. 237-239

2.2.1.4. Calidad en las Organizaciones de Servicios.

Según Miranda et., al,(2012), mencionan “para el usuario es más difícil evaluar la calidad de los servicios que de los productos tangibles; posiblemente los criterios que se utilizan para evaluar la calidad de un servicio sean más difíciles de comprender. Los usuarios no solo valoran el resultado final que reciben, sino que también toman en consideración el proceso de recepción del servicio. Por ello, en la evaluación de la calidad de un servicio, los únicos criterios que realmente son relevantes, son los que establecen los usuarios.

Así pues, la calidad de servicios estará orientada a igualar o sobrepasar las expectativas que el cliente tiene respecto al servicio. En este sentido una definición común de calidad de servicio es aquella que la define como el servicio que responde a las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y requerimientos. Esta definición tiene una clara orientación al cliente, pero, que sea el cliente quien decida que es de buena o mala calidad no significa que siempre tenga razón ni

que pueda siempre expresar sus necesidades y deseos, lo que supone un grave problema a la hora de medir dicha calidad.

Desde un punto de vista objetivo, algunos autores consideran la calidad de servicio como la superioridad o excelencia técnica. Esta definición de la calidad sería análoga a la calidad de conformidad.

Contemplando una visión subjetiva, se define la calidad percibida por un consumidor como la valoración que este hace de la excelencia o superioridad del servicio. (Zeithaml, 1988, en Miranda et., al, 2012, p. 241) llega a afirmar que “la calidad percibida es diferente que la calidad objetiva, la cual puede no existir, ya que toda calidad es percibida por alguien, ya sean los consumidores, los directivos o los investigadores”. Esta definición subjetiva de la calidad de servicio se corresponde con la definición de la calidad como satisfacción de las necesidades del cliente.

Integrando las vertientes objetivas y subjetiva de la calidad, (Gronroos, 1984, en Miranda et., al, 2012, p. 241) describe la calidad de servicio como una calidad técnica y funcional. La primera se basa en lo que el cliente obtiene, mientras que la segunda está relacionada con los procesos seguidos (como el cliente recibe el servicio). Por tanto, un servicio se considera de calidad si presenta calidad en su producción, es decir, si se alcanzan las especificaciones establecidas y si el cliente recibe la calidad que esperaba, en gran medida, influido por la interacción entre el cliente y el personal de la organización que le proporciona el servicio.

La calidad de servicio percibida por el cliente dependerá de su nivel de expectativas (servicio esperado) y de las distintas dimensiones percibidas de la calidad de servicio (servicio percibido)” (p. 241).

2.2.4. Instrumentos de Medida de la Calidad de Servicio.

Según Miranda et., al, (2012), señalan que “la medida del servicio al cliente es una de las variables más importantes que la empresa tiene que gestionar, ya que ofrecer simplemente un precio bajo o una gran variedad de productos no induce al cliente a comprar. Este valora en gran medida el servicio que acompaña a la compra o la manera en que lo ofrecen un determinado servicio.

Como se vio, la satisfacción de un consumidor es el resultado de comparar las percepciones de lo que se obtiene con las expectativas que tenía. Si las percepciones son superiores o, al menos, son iguales a las expectativas, los consumidores se encontrarán satisfechos, es decir, el cliente considerara de calidad ese servicio, mientras que si las percepciones son inferiores a las expectativas se producirá insatisfacción y el servicio será considerado como de baja calidad. A esto se le denomina paradigma de la disconformidad, de forma que el cliente puede experimentar una disconformidad positiva si el servicio recibido excede a las expectativas y una disconformidad negativa si el servicio no cumple dichas expectativas. Los niveles de satisfacción o insatisfacción del cliente son, por tanto, una función de los niveles de conformidad o disconformidad.

Se debe, por tanto, buscar algún método de medida que permita cuantificar la calidad de un servicio. Haciendo una revisión de los principales métodos utilizados encontramos los siguientes:

- Valoración directa: Consiste en emplear una escala de medición determinada. La máxima puntuación correspondería al mayor nivel de satisfacción y la puntuación mínima al menor nivel de satisfacción.
- Valoración derivada: Se trata de comparar lo que esperaba el consumidor con lo que ha recibido.

- Análisis de sugerencias, quejas y reclamaciones: El problema reside en que muchos clientes no se toman la molestia de quejarse o hacer sugerencias.
- Relación de la importancia de los servicios con el grado de satisfacción: Consiste en comprobar que el consumidor está satisfecho con los aspectos más importantes de la prestación del servicio.
- Cuantificación del número de clientes perdidos y análisis de los motivos de dichas pérdidas: Se actualiza la corriente de beneficios futuros que dejan de obtenerse, aplicando alguna técnica como el Valor Actual Neto o la Tasa de Retorno.
- Diagrama de proceso de prestación del servicio [DPPS]: Se trata de un método que define el servicio y describen las fases que componen su prestación. Permite identificar frases problemáticas y ayuda a determinar responsabilidades, que podrían imputarse a los clientes o a la empresa que presta el servicio.
- Análisis comparativo: Se realiza una comparativa entre algunas de las características del servicio que se ofrece, con las de los servicios de la competencia.
- Estudio de costos: Profundiza en la evolución del costos de un periodo a otro, los compara con los de la competencia o con el líder del sector.
- Pseudocompra o compra oculta: Se trata de que una persona adopte el papel del cliente, midiendo los factores que afectan a la calidad.
- Investigación de mercado sobre las expectativas futuras de los consumidores: Esta investigación resulta muy compleja debido a la falta de información secundaria (estadísticas, estudios previos, etc.), a la propia naturaleza de los servicios y a los costos excesivos que implica la realización de estos estudios.

- Auditoria de calidad: Se trata de un examen independiente, que se realiza para determinar si las actividades y los resultados relativos a la calidad cumplen las disposiciones previamente establecidas y si estas disposiciones se llevan a cabo de forma efectiva y son adecuadas para alcanzar los objetivos establecidos. Son complementarias a otras medidas de la calidad en la organización y cubren aspectos tanto externos como internos de la calidad.

Cada organización debe elegir aquellos métodos de medición que resulten más apropiados atendiendo a criterios de tiempo, de coste, oportunidad, facilidad, etc. La mayoría de estos métodos precisan de información adecuada y real, que casi en su totalidad procede de los clientes. La recogida de información se hará normalmente a través de cuestionarios, llamadas telefónicas, entrevistas personales, buzones de sugerencias y quejas, etc.

Ante la dificultad de identificar indicadores objetivos, la mayor parte de organizaciones emplean indicadores subjetivos, por lo que este grupo de indicadores es el que mayor atención ha recibido en la literatura especializada” (pp. 248-250).

2.2.5. Servicio de Calidad desde el punto de vista del Huésped.

Hochsmann(2014), describe “los procesos que se van desarrollando para prestar un servicio de atención al huésped. Además, se enlistan algunas de las fallas que se cometen con más frecuencia y lo que los huéspedes esperan.

Primer Contacto.

El primer contacto con el hotel es sumamente importante y deja impresiones positivas o negativas que por lo general son definitivas. El huésped puede contactar por teléfono, por la página web o va a la agencia de viajes para informarse sobre la oferta. (Actualmente no es tan común)

Si el primer contacto es telefónico, la persona que está llamando espera, que se le conteste rápidamente, que se le salude amablemente, en lo posible en su idioma (hotel, nombre, saludo de la hora del día, pregunta introductora, agradecimiento por la llamada), que se le hable claramente, con frases cortas y palabras impactantes y que se le escuche antes de empezar con preguntas específicas o informaciones para responder adecuadamente a los diferentes tipos de huéspedes. Por ejemplo: las personas que viajan por negocios por lo general son impacientes y disponen de muy poco tiempo mientras que los turistas tienen más tiempo, son un poco más pacientes. Lo importante es la eficiencia y la profesionalidad con que se conteste la llamada.

Si el huésped contacta a través de la página web, debe abrir rápidamente y que el huésped tenga una vista general, de cada página deberá poder regresar a la página inicial y se debe tener un formulario de registro que sea fácil de llenar. Este primer contacto con la empresa a través de la página web puede dejar huellas positivas o negativas.

Si el huésped tiene el primer contacto con la empresa a través de una agencia de viajes u otro medio, la primera impresión la dará el material publicitario (folletos, catálogos). Con frecuencia se olvida en la práctica darle la importancia que merece al efecto producido por el primer contacto.

Lista de fallas más frecuentes:

- Contestador automático.
- Línea de espera.
- Dejar timbrar el teléfono más de cinco veces.
- Utilización de lenguaje técnico (específico) con personas que no son del ramo.
- Dejar en la central telefónica, practicantes que no estén bien informados.
- Empleados estresados o malhumorados (el tono de voz es muy importante).

- Páginas web con demasiada información.
- Material publicitario que no da ninguna información.

Lista de factores que ayudan al éxito:

- Contestar el teléfono a más tardar después del tercer timbrado, y saludar correcta y amablemente
- Páginas web que abren rápidamente y son claras
- Material publicitario que despierta curiosidad por conocer nuestra empresa.
- ¿Qué espera el Huésped?
- Trato amable
- Descripción exacta de productos y servicios
- Precios y modalidad de pago claros y transparentes
- Descripción exacta y clara de las vías de acceso
- Especialidades del hotel / ventajas.
- Transmitir el sentido de haber tomado la decisión correcta (Que piense: Siempre quise alojarme en un hotel como este)” (p. 19).

2.2.6. Modelo SERVQUAL.

Según Miranda et., al,(2012), indican que “a partir de 1985 los profesores (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985, en Miranda et., al, 2012, p.250) desarrollan varios estudios cualitativos y cuantitativos que dan origen a la escala SERVQUAL. Esta escala mide la calidad de servicio mediante la diferencia entre las percepciones y las expectativas de los clientes. Se evalúa la calidad de servicio desde la perspectiva del cliente. Si el valor de las percepciones iguala o supera el de las expectativas el servicio es considerado de buena calidad, mientras que si el valor de las

percepciones es inferior al de las expectativas se dice que el servicio presenta deficiencias de calidad.

El modelo SERVQUAL, también conocido como modelo PZB (iniciales del apellido de sus autores), postula que hay una serie de dimensiones o criterios distintos que subyacen a los juicios de los consumidores sobre la calidad de un servicio. La calidad percibida, por tanto, es considerada como una variable multidimensional, siendo estas dimensiones comunes a los juicios sobre cualquier tipo de servicio.

Propusieron como dimensiones subyacentes integrantes del constructo calidad de servicio los siguientes componentes: (a) los elementos tangibles (aparición de las instalaciones físicas, equipos, empleados y materiales de comunicación), (b) la fiabilidad (habilidad de prestar el servicio de forma precisa), (c) la capacidad de respuesta (deseo de la organización de ayudar a los clientes y de servirles de forma rápida), (d) la seguridad (conocimiento del servicio prestado y cortesía de los empleados, junto a su habilidad para transmitir confianza al cliente) y (e) la empatía (la organización se pone en el lugar del cliente, prestando una atención individualizada a cada uno)” (p. 250).

2.2.7. Demanda Turística.

Según Domingo(2010), demanda turística es definida como “los productos o servicios efectivamente solicitados por el turista o consumidor, suele clasificarse de distinta manera:

- Por la dirección que toman: demanda receptiva, agresiva e interna.
- Por su ámbito geográfico: demanda local, nacional e internacional.
- Por su naturaleza de ventas: demanda efectiva y potencial.
- Por motivaciones de viajes: demanda de turistas propiamente dichos, hombres de negocios, viajes de incentivos y congresos y eventos.

Es de mucha importancia desarrollar nuevas ideas como, por ejemplo: las acciones por la marca/país y marca/destino. Estos conceptos, provenientes de la mercadotecnia empresarial tradicional, pueden ser ajustados y adoptados, para tener éxito en los mercados turísticos internacionales.

Para ello es necesario partir de la segmentación motivacional entre los clientes finales. En este sentido, cuando de motivación se trata, habría que realizar una clasificación de los movimientos turísticos en dos grandes grupos: (a) los que viajan por necesidad u obligación, ya sea económica, emocional o de salud, y (b) los que viajan porque lo desean, normalmente en uso de su tiempo libre” (p. 128).

2.2.7.1. Investigación de la Demanda Turística.

Según Domingo (2010), señala que “el análisis de las grandes corrientes de viajeros, cualquiera que sea la dirección o destino que tomen, es observado por lo general desde dos puntos de vista: cuantitativo y cualitativo.

Para ambos rubros existen una diversidad de métodos y técnicas para conocer con detenimiento sus mejores detalles y obtener información para orientar las decisiones de la empresa o del sector en general. La trayectoria del turismo receptivo en el Perú es observada por lo general en forma de series históricas parciales en su última década.

El Perú, a lo largo de estos años, ha recibido entre 0.09% y el 0.13% de visitantes de todo el movimiento de arribos que se producen en el mundo; es decir, el país se encuentra bastante alejado de los niveles de participación que tienen otros países con menor potencialidad y vocación que el nuestro. Alcanzar, el mínimo del 1% de la demanda mundial es una cifra que significa un reto a corto plazo” (p. 129).

2.2.7.2. Factores de la Demanda Turística.

Según Belen y Lopez(2002), menciona que “la propia complejidad a la hora de definir la demanda turística como concepto global, hace necesario un análisis previo de como los distintos factores que condicionan la decisión de viajar influyen sobre la propia estructura de la misma.

Tabla 8

Factores que influyen en la demanda turística

Externos	Personales	Sociológicos	Psicológicos
•Socioeconómicos	•Formas y estilos	•Grupos de	•Necesidades
-Nivel de renta disponible	de vida	referencia	•Percepciones
-Nivel de precios	•Personalidad	•Familia	
-Política fiscal y controles de gasto en turismo			
-Financiación			
-Tipos de cambio			
•Políticos			
•Jurídicos			
•Culturales			

Existen muchas teorías y clasificaciones en torno a ello; la de (Tocquer & Zins, 1987, en Belen & Lopez et., al, 2002, p.18) establecen cuatro clases de factores presentados en la Tabla 8. Estos factores que inciden sobre la demanda han ido variando en número, importancia y peso a lo largo de la historia ya que las características demográficas, socioeconómicas, históricas y psicológicas de la demanda también se han ido transformando. Esto ha generado que las propias características definidoras de la demanda hayan cambiado en el tiempo y que los turistas actuales sean muy diferentes a los turistas de antaño, Esta dinámica justifica la necesidad de realizar estudios constantes de demanda” (p.18).

2.2.7.3. Producto Turístico.

Domingo (2010), define como: “Es el conjunto de bienes y/o servicios que se ofrecen al mercado en forma individual o en una gama muy amplia de combinaciones resultantes de las necesidades, requerimientos o deseos de un consumidor: El turista.

Visto a nivel de los objetivos del viaje está formado por los recursos que generan una motivación, las facilidades que posibiliten la permanencia y el acceso que hace posible los desplazamientos. El producto se puede presentar como paquete, programa o circuito” (p. 14).

2.2.7.4. La Oferta Turística.

Según Domingo(2010), comprende a:

- “Recurso Turístico: Es todo elemento capaz de motiva corrientes turísticas actuales o potenciales.
- Planta Turística: Conformar la estructura de producción del sector y comprende el equipo necesario para generar los servicios que consume el turista. También se le denomina Equipamiento turístico lo conforman el alojamiento, alimentación, esparcimiento y otros servicios, a los que hay que agregar las instalaciones complementarias (Como miradores, teleféricos, muelles deportivos, etc.). Para que la planta pueda operar, requiere de una infraestructura básica ajena a ella y consiste en la provisión del sistema de comunicaciones, transporte y de equipamiento urbano: energía eléctrica, agua potable y alcantarillado.
- Recursos Naturales: Son aquellos elementos o factores que ofrece la naturaleza y que pueden ser aprovechados por el turismo con fines de recreación, esparcimiento o deporte. Se divide en:
 - Climatología: Temperatura, horas de sol, vientos.

- Geomorfología: montañas, valles, lugares de observación, costas, playas, sierras, volcanes, llanuras, grutas y cavernas, lugares de caza y pesca, nevados, flora y fauna.
- Hidrología: mares, ríos, lagos, lagunas, aguas termales, caídas de agua, esteros (zona costera que se inunda con la subida de la marea, riachuelo).
- Recursos Culturales: Se refiere al testimonio cultural del Perú, desde la época pre inca hasta el presente. Se considera también las obras técnicas, científicas y artísticas contemporáneas. Se clasifican en:
 - Restos arqueológicos.
 - Manifestaciones artísticas del virreinato.
 - Manifestaciones artísticas republicanas.
 - Museos, obras artísticas, colecciones.
 - Realizaciones técnicas contemporáneas.
 - Expresiones Culturales
 - Folklóricas: Estudio de la cultura tradicional partiendo del arte.
 - Música y canciones: Música vocal e instrumental, instrumentos musicales típicos, banda y orquestas típicas.
 - Danzas típicas, coreografía y vestuario.
 - Artesanía y gastronomía típica: Comidas y bebidas.
 - Fiestas y ceremonias relacionadas con la región, magia y vida comunal.
 - Etnológicas: Ciertos elementos de cultura tradicional y popular.
 - Etológicas: Que se refiere al carácter y comportamiento de los grupos humanos” (pp. 17-18).

2.2.7.5. Componentes Básicos del Producto Turístico.

Domingo(2010), menciona los siguientes componentes en la Figura4 (p. 15).

ATRATIVOS	De sitio	Naturales, usos y costumbres, infraestructura.
Generan la atracción del lugar	Eventos	Ferias y exposiciones, congresos y convenciones, acontecimientos especiales.
FACILIDADES	Alojamiento	Hoteles, hostales, albergues, <i>Campings</i> , condominios.
Permiten la permanencia	Alimentación	Restaurantes, cafeterías.
	Amenidades	Fuentes de soda, bares.
	Complementarias	Distracciones, diversiones, deportes.
		<i>Tours locales</i> , excursiones.
ACCESO		
Permiten el desplazamiento al lugar	Transporte	Aéreo Terrestre Marítimo Fluvial

Figura 4. Componentes Básicos del Producto Turístico.

Nota: Extraído de Mega tendencias del Turismo en el Tercer Milenio – Domingo, (2010).

2.2.7.6. Promoción Turística.

Según Domingo(2010), define promoción turística como la oferta del producto turístico en un mercado determinado con el fin de su posicionamiento. Desde el punto de vista de la oferta, se trata de un conjunto de servicios interrelacionados entre sí, generalmente conocidos como producto, de distinta calidad, precio y duración. En términos generales conviene conocer lo que es mercado en su más amplia acepción; “Es un lugar o área geográfica donde se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancía y servicios y donde se transfieren la propiedad de un título” (p.19).

Un mercado también puede definirse como: “El conjunto de demanda por parte de cliente potenciales de un producto o servicio” (p.19). Se ha señalado que en este mercado intervienen compradores y vendedores, es decir los componentes principales de las transacciones: la demanda y la oferta. En el caso del turismo, el mercado es el punto central donde convergen turistas y proveedores de servicios turísticos. Desde el lado de la demanda, esta es diversa y heterogénea, pues la conforman numerosos compradores de productos turísticos de diferentes países de procedencia, distintas edades, niveles de salarios, educación, motivación y hasta hábitos y gustos dispares.

Se entiende, que la actividad turística tiene que ver con la gente que se desplaza, que se moviliza, que viaja. Para hacer realidad lo anterior, se necesita una legislación promotora, una estrategia adecuada, seguridad policial, seguridad de la inversión, marketing internacional y permanente capacitación en recursos humanos. Por lo tanto, para analizar el vínculo entre los tipos de turistas y los diversos destinos, es necesario desarrollar un método para la predicción de los patrones de viaje, y deben entenderse:

Un turista puede viajar por diferentes razones de un destino a otro. Un destino dado puede proporcionar una variedad de experiencias de viaje, adecuadas a una gama muy amplia de turistas, según como se planea el viaje. La única manera de desarrollar un vínculo sistemático entre las clases de destino y tipos de turistas, es la de considerar cada viaje por separado, y examinar los motivos que lo han hecho realidad.

El amplio potencial de recursos naturales y culturales y la diversidad de atractivos que posee el Perú, hace del turismo una actividad de importante contribución al desarrollo económico y social del país. El desarrollo de esta actividad tiene un efecto multiplicador en diferentes sectores productivos y de servicios, que estimula un real desarrollo, en beneficio de la región y del país en

su conjunto, sin embargo, la baja calidad de los servicios que se brindan a los turistas, es el resultado de la carencia de una conciencia nacional sobre la importancia y trascendencia de esta actividad y a la falta de una mayor calificación y actualización del personal que brinda dichos servicios. Por lo tanto, es necesario promover el turismo receptivo e interno, fomentando para ello la conciencia turística de la población y la participación de todos los agentes involucrados.

Así mismo, la formación y capacitación del personal directamente vinculado al desarrollo de la actividad turística, con el fin de elevar el nivel de calidad del servicio ofrecido al turista. Por lo tanto, se requiere impulsar los esfuerzos del sector privado para la diversificación de la oferta turística nacional, vinculando esta al desarrollo del turismo cultural, empresarial, de aventura, ecológico, místico esotérico, religioso, gastronómico, medicinal, fronterizo, para discapacitados, escolar infantil, de cruceros, deportivos, y para la tercera edad, etc.” (pp.18-20).

2.2.7.7. Componentes y Elementos de un Plan Maestro Turístico.

Según Doming(2010), define en la figura 5 (p. 43).

DEMANDA TURISTICA	OFERTA TURISTICA
OBJETIVOS CUANTITATIVOS/CUALITATIVOS	OBJETIVOS CUANTITATIVOS/CUALITATIVOS
Número de turistas (brecha de cantidad).	Componentes de la oferta (brechas de cantidad/calidad/mixto).
Tipos de turistas (brecha de calidad).	Distribución regional de la oferta (brecha de distribución).
Distribución geográfica de turísticas (brecha de distribución).	Acciones necesarias para alcanzar los objetivos del desarrollo de la oferta.
Distribución de las actividades de los turísticas (brecha de actividades).	Programación de las acciones para desarrollar la oferta.
Identificación de los mercados meta y de los objetivos de mercado.	Asignar responsabilidades para el desarrollo de la oferta.
Acciones necesarias para alcanzar los objetivos de mercado.	Recursos necesarios para el desarrollo de la oferta.
Programación y secuencia de las acciones de mercadotecnia.	
Asignar responsabilidades para las acciones de marketing.	
Recursos necesarios para las acciones de marketing.	
Sistema de Información para la Gerencia de Turismo	

*Figura 5.*Componentes y Elementos de un Plan Maestro Turístico

Nota: Extraído de Mega tendencias del Turismo en el Tercer Milenio – Domingo, (2010).

2.2.7.8. Principios de la Actividad Turística y de un Modelo Alternativo.

Según Domingo(2010), menciona que “un Modelo de Actividad Turística se caracteriza por:

- Uniformización de los productos
- Especialización de funciones.
- Sincronización mecánica.
- Concentración de actividades.
- Maximización del beneficio financiero
- Centralización de decisiones.

Mientras que un Modelo Alternativo se caracteriza por:

- Desmasificación de los productos.
- Diferenciación de funciones.
- Sincronización orgánica.
- Desconcentración de funciones.
- Maximización del beneficio financiero.
- Descentralización de decisiones” (p. 201).

2.2.8. Turismo.

Según Morgan(2010), “el turismo es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias para satisfacer sus necesidades en lugares diferentes a los de su entorno habitual a través de servicios turísticos como pueden ser los hoteles, agencias de viajes, museos, zonas arqueológicas, etc. Turista, es la persona sin distinción de raza, sexo, lengua o religión que entra a un lugar distinto de aquél donde tiene fijada su residencia habitual y permanece

por un corto tiempo, sin propósito de emigración. En el factor humano, las personas contribuimos al turismo ya sea como turistas o anfitriones” (p. 39).

Según Domingo(2010),señala

“etimológicamente la palabra turismo deriva del latín *tornare* que significa volver o girar; pero el antecedente directo proviene de la palabra del idioma francés *tour* que da origen, en el siglo XVII, al verbo inglés *turn* que significa acción de aquel que vuelve al punto de partida, después de un itinerario ordenado; viaje o excursión, viaje redondo, de negocios, placer y educación entre otros.”(p. 11).

Definición 1: Una de las primeras definiciones, que sobre turismo se esbozaron durante las primeras décadas del siglo pasado, lo señalaba como: viajes por placer o por motivos comerciales o profesionales, agregándose que, en la década del 30, solo una clase privilegiada y minoritaria era capaz de viajar por el mundo por las razones mencionadas.

Definición 2: El turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera del lugar de su domicilio.

Definición 3: El turismo consiste en las posibilidades del disfrute del ocio o las posibilidades de realización de negocios o de inversión y/o profesionales. Es conveniente partir del hecho que el Turismo, como una actividad económica, pertenece al sector terciario y consiste en un conjunto de servicios que se prestan al turista.

Definición 4:Actividad global de viajes, hoteles, transportación y todos lo demás componentes, incluida la promoción, que sirve para las necesidades y deseos de los viajeros. Hoy en día, al turismo se le ha dado un nuevo significado y es principalmente un término económico que se refiere a un sector de la economía.

Dentro de una nación (subdivisión política o área económica centrada en el transporte de países vecinos), la suma total de gastos turísticos dentro de sus fronteras se conoce como el turismo de la nación o actividad turística, y se le clasifica así junto con otras industrias nacionales. Las divisas obtenidas de los extranjeros representan verdaderamente una industria de exportación. El turismo es una exportación invisible. (Macintosh, Goeldner & Ritchie, 1999, en Domingo et., al, 2010).

Definición 5: El Turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, en lo fundamental por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan desde su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Así, turismo es el conjunto de turistas, pero a la vez el complejo fenómeno de relaciones que en sumatoria produce; como consecuencia de sus viajes, el uso del transporte, la ocupación en los hoteles, la contratación de agencias, la asistencia a espectáculos, guías, interpretes, organizaciones privadas o públicas que fomentan la infraestructura y expansión de los servicios, campañas de propaganda, oficinas de información y escuelas especializadas. (De la Torre, 1981, en Domingo et., al, 2010).

Generalmente se vincula la actividad turística al ocio o al disfrute de situaciones o lugares exóticos o nuevos, pero no solo es así ya que en la actividad turística también está ligada al empresario o a personas que viajan por actividades lucrativas. La actividad turística tiene que ligarse a la actividad de la hospitalidad que es la condición mínima establecida para ser agradable la estadía de un huésped” (pp.11-12).

2.2.8.1. La Planificación en el Turismo.

Según menciona Domingo (2010), “la decisión de fomentar o ampliar el desarrollo turístico actual en una comunidad, región o país debe estudiarse cuidadosamente. Los beneficios socioeconómicos del turismo son poderosos. El fomento del turismo tiene atractivos para los países avanzados y de economías emergentes que cumplan con las condiciones previas correctas: una combinación de atracciones naturales, paisajísticas, históricas, arqueológicas, culturales y climáticas.

El turismo es un sector en crecimiento y aunque ese crecimiento puede parecer lento a corto plazo, los prospectos a largo plazo son buenos.

El crecimiento continuo esperado, se basa en el aumento continuo del ingreso per cápita, costos de viaje menores, mayor tiempo libre y cambios en los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a los viajes, la recreación y los bienes y servicios para el descanso.

Muchos partidarios consideran al turismo como una panacea para resolver los problemas de desarrollo de una región. Esta opinión no es realista porque los beneficios pueden ir acompañados de consecuencias perjudiciales. Una revisión de alguna de las ventajas y desventajas que surgen del desarrollo del turismo indica porque es necesaria la planificación cuidadosa.

Los argumentos principales a favor del turismo son:

- Crea un exceso de demanda.
- Crea des economías tan grandes que los beneficios económicos no se consolidan.
- Desvía los fondos de fines más prometedores de desarrollo económico.
- Crea problemas sociales por diferencias de ingresos, diferencias sociales, introducción a la prostitución, juegos de apuestas, delincuencia, etc.
- Degrada el ambiente físico natural.

- Degrada el ambiente cultural.
- Plantea las dificultades de los cambios de temporada.
- Aumenta la vulnerabilidad a los cambios económicos y políticos.
- Acrecienta la inflación del valor de la tierra y el precio de los bienes y servicios locales”
(pp. 112-113).

2.2.8.2. Características de turismo.

Según Middleton(2001), señala, “otras características propias de los servicios turísticos, que junto a las mencionadas establecerían un carácter diferenciador de éstos sobre el conjunto de servicios de otros sectores de actividad. Se trata de la estacionalidad, los elevados costos fijos de las operaciones y la interdependencia de los distintos productos turísticos.

La estacionalidad es una característica inherente al turismo y que determina en gran medida las estrategias empresariales de las compañías que operan en el sector. Al ser un servicio que se consume de forma mayoritaria en época vacacional, observamos que existen grandes variaciones en la demanda según la época del año en la que nos encontremos. Desde que se instauraron las vacaciones pagadas en las empresas de la mayoría de países del mundo, se ha evidenciado una tendencia de las personas a disfrutar esos periodos en las épocas estivales, que coinciden con aquellas en las que la climatología es más benigna. Otro factor, de tipo cultural, que incide en la elección de los periodos vacacionales, tiene que ver con las interrupciones en los periodos lectivos y la celebración de acontecimientos tradicionales como la Navidad o la Semana Santa. De esta manera, pueden llegar producirse ocupaciones del orden del 90 o 100% a lo largo de tan sólo 16 semanas al año y, por el contrario, bajar a niveles del 30% o menos en las 20 semanas de menor actividad turística anual.

Otra característica de los servicios turísticos son los elevados costos fijos que acarrea poner en marcha las infraestructuras necesarias. Desde hoteles a aeropuertos, la necesidad de unas complejas infraestructuras determina el desarrollo del sector en determinadas áreas geográficas.

En cuanto a las infraestructuras directamente implicadas en la prestación del servicio turístico, se constata que han sido determinantes para el desarrollo de diversas áreas geográficas como destinos turísticos de referencia. Al margen de disquisiciones acerca de la idoneidad o no de determinados modelos turísticos y de su impacto ambiental y estético, no cabe duda de que ciudades como Benidorm no habrían llegado a alcanzar las cifras actuales de turistas e ingresos directos por turismo de no ser porque el desarrollo que las infraestructuras turísticas, como hoteles y otros alojamientos, han permitido hacer frente a una elevada demanda. Los costos de estas infraestructuras son elevados y, generalmente, las inversiones son de tipo permanente, lo que supone al sector continuar estimulando la demanda para que no se produzca un exceso de oferta.

Otro aspecto diferencial del producto turístico es la interdependencia de los distintos productos turísticos. Ciertamente, resulta difícil imaginar una disociación, en el caso de un viaje combinado, entre el desplazamiento al lugar de destino y el alojamiento en un establecimiento hotelero. También existen productos turísticos como las visitas guiadas o el alquiler de vehículos que se conjugan con los anteriores para conformar un producto turístico integrado, en el que cada uno de sus componentes adquiere gran importancia en el resultado final de la producción del servicio.

- Es para fines de recreación y ocio, aunque también existe el turismo por negocio, industrial, etc.
- El desplazamiento es voluntario y menor a un año.
- Aumenta las épocas vacacionales.

- Ayuda al comercio con otros países.
- Actividad social y económica (de las más importantes en el mundo).
- Es una fuente generadora de empleos” (pp. 82-83).

2.2.8.3. Turismo Receptivo.

Según menciona Domingo(2010),

“se trata de los viajes que efectúan visitantes extranjeros hacia uno o varios países determinados. En términos estadísticos se considera que la permanencia debe ser al menos 24 horas y no mayor de un año, la razón principal para la visita tiene que ser diferente a la de ejercer una ocupación remunerada.

Las motivaciones principales se pueden clasificar en: placer, distracción, deporte, vacaciones, negocios, visitas a amigos o parientes, reuniones, conferencias, salud, estudios, religión, etc.

Hoy en día, los grandes flujos de turistas se desplazan por el mundo en distintas direcciones y por diferente motivación. Al respecto: se estima que un 70% de las llegadas producidas por el turismo internacional lo fueron en desplazamientos cuyo motivo principal era el disfrute de unas vacaciones... Esto indica que el turismo receptivo es una competencia entre todos los países del mundo por captar una mayor porción del gran mercado internacional de turistas.

Naturalmente que para los más y menos favorecidos existen una serie de condiciones como las distancias, la calidad del producto, su precio, el efecto promocional de sus campañas y la agresividad en las ventas. La competencia por captar mayores mercados es tan difícil e interminable que ha exigido a los países competidores ofrecer nuevos productos a precios atractivos.

Aquellos que tienen una oferta limitada están condenados a quedarse en el camino, los innovadores tendrán mayores posibilidades de llevar más turista a sus países. Es por esta razón, que es necesario entrar en este campo con la más amplia preparación profesional. La calidad de servicios siempre será mala sino se tiene de por medio cuadros calificados. Otro ángulo importante del turismo receptivo lo constituye su condición de producto de exportación o más bien exportación invisible, dado que el producto en sí no sale del país rumbo a otro para su consumo, sino todo lo contrario, el turista viaja desde su país al nuestro para consumir los servicios y bienes que le ofrecen los agentes de viajes extranjeros en forma de vistosos catálogos o al ingresar al web *sites*” (p. 176).

2.2.8.4. El Turismo Interno

Según Domingo (2010), señala,

“es fundamental para el desarrollo del sector. Los países avanzados en este aspecto, tienen un volumen turístico en una proporción cuatro veces mayor que el turismo receptivo.

El turismo interno resulta menos sensible frente a situaciones que afectan la demanda turística. Como la inestabilidad política, los altos precios, la seguridad o la dependencia hacia los operadores extranjero. Además, contribuye con el desarrollo de nuevo destinos turísticos e infraestructura, mejora en la calidad de los servicios, empleo, tributación y descentralización.

La mayor inversión hotelera apunta hacia el segmento de hoteles de 3 estrellas. Y por el repunte experimentado por este, el turismo en los años cercanos al 2000 trajo consigo la proliferación masiva de casas habitaciones, hostales y posadas que compiten con los hoteles de 3 estrellas, lo que afecta de manera significativa la calidad” (p.178).

2.2.8.5. Factores Claves de Desarrollo del Turismo Según OMT.

Según menciona Domingo(2010),“los factores claves, de acuerdo a la OMT [WTO por sus siglas en inglés]la combinación que llevarían a que América tenga un crecimiento en la actividad turística son:

Fortalezas

- Recuperación económica mundial desde 1993.
- El creciente interés de los habitantes del mundo occidental (superinformatizado) en la gente y culturas de los países marginales.
- Fuerte crecimiento en estos mismos mercados en el número de los grupos socioeconómicos con las más grandes posibilidades (mayores ingresos, más tiempo libre) para viajes largos (parejas de mediana edad o sin hijos o jubilados).
- Incremento en el número de consumidores en los países de la sub-región latinoamericana, con posibilidades financieras e interés en viajes de ultramar.
- Importancia creciente en lazos étnicos entre los habitantes de los países de la región.
- Políticas de liberalización y privatización que han llevado a un crecimiento del incremento entre los países de América.
- Expansión continúa del servicio de conexiones aéreas internacionales a todos los, mercados de interés turístico (códigos compartidos).
- Un impacto creciente y continuo de la tecnología computarizada sobre los sistemas de distribución.

Debilidades

- Insuficientes fondos de capital para inversión en infraestructura y facilidades turísticas, para desarrollar todo el potencial de la región.

- Limitaciones en la infraestructura de transporte (especialmente capacidad aeroportuaria), en varios países.
- Programas de educación y entrenamiento para turismo, los cuales fallan en proveer personal adecuado con las destrezas apropiadas y el estándar de calidad necesario.
- Riesgos de conflicto entre los promotores de turismo y las comunidades locales, en relación con proyectos que no están sujetos a principios de planeación ambiental sostenible” (p. 202).

2.2.8.6. El Turismo y las Culturas Vivas.

Según menciona Domingo (2010),

“contrariamente de las opiniones generalmente aceptadas de que existe una Teoría del Turismo, Agustín Santana antropólogo y docente de la Universidad de la Laguna de Canarias, España, sostiene que no puede existir una Teoría del Turismo, ya que la actividad es tan compleja que solo puede ser concebida como una problemática que se aborde desde diferentes ciencias. Explica que su visión antropológica entiende el fenómeno turístico como una industria que tiene mercado, clientes y producto, pero en este caso tiene mucha influencia en el desarrollo de las sociedades. Sin embargo, resalta el carácter de falsedad de lo que se ofrece. Todos los que vendemos productos turísticos, vendemos lo que en realidad ya no somos, y de alguna forma, hemos tomado a la cultura como una mercancía. El riesgo es que el turismo contribuye a que no haya culturas auténticas. Pues dejan de serlo al ser comercializadas como producto.

La explotación turística ha hecho de muchos pueblos hayan cambiado en tanto querer adaptarse a los gustos de los turistas, un ejemplo de ello es la infraestructura hotelera y la artesanía. Las artesanías han dejado de ser utilitarias para la comunidad para ser utilitarias

para los turistas. Es decir, se han adaptado al gusto de los turistas. Además, todas aquellas ciudades a las que se les ha puesto la etiqueta de Patrimonio de la Humanidad, en vez de ser resguardadas se han convertido en un peligro, porque la explotación turística le ha traído deterioro. Así como la privatización del patrimonio cultural, todo patrimonio cultural es patrimonio de los pueblos y no se puede vender, en casos extremos luego de algunos estudios podría darse en concesión, pero no de la explotación como recurso turístico, sino el esfuerzo por salvar este patrimonio” (p. 204).

2.2.8.7. ISO 9000 en el Sector Turismo.

Según Domingo (2010), menciona:

“Definición: El ISO 9000 esencialmente consiste en instaurar en una empresa, un conjunto de requerimientos para inyectar a sus procesos de transformación, las características necesarias para elaborar un producto o servicio que satisfaga las especificaciones previamente acordadas con el usuario de manera consistente”(p. 86).

2.2.9. Turista.

Domingo(2010), presenta una lista de definiciones:

“Definición 1, La persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación; alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etc.

Definición 2, son aquellos que gastan en el país que visitan, el dinero ganado en el país de su residencia.

Definición 3, el Comité de Expertos en Estadísticas de la antigua Sociedad de las Naciones, para hacer más comparables las estadísticas de Turismo Internacional, emitió la siguiente definición: Toda persona que viaja por una duración de 24 horas o más, a un país distinto

al de su residencia habitual. El Comité determinó que se consideran turistas a las personas que entran en las siguientes categorías:

- Las personas que efectúan un viaje de placer o por asuntos familiares, salud, etc.
- Las personas que viajan a reuniones o en misiones de todo tipo (Científicas, administrativas, diplomáticas, religiosas, deportivas, etc.)
- Las personas en viajes de negocios.
- Los visitantes en cruceros marítimos, aun cuando la duración de su estancia sea menor de 24 horas.

No son considerados como turistas:

- Personas que llegan con un contrato o sin él; para ocupar un empleo o ejercer alguna actividad profesional en el país.
- Otras personas que vienen para establecer su residencia en el país.
- Estudiantes y personas jóvenes alojadas en pensiones o escuelas.
- Residentes de una zona de frontera y persona domiciliada en un país que trabajan en otro.
- Viajeros que pasan a través del país sin detenerse aun cuando el viaje dure más de 24 horas.

Definición 4, Persona que viaja de un lugar a otro por razones ajenas al trabajo. Según definición de la ONU, un turista es alguien que permanece por más de una noche o menos de un año. Aquí se incluyen los viajes de negocios y por convenciones. Este razonamiento está dominado por los conceptos de la balanza de pagos. El personal militar, los diplomáticos y los estudiantes residentes no son turistas.

Definición 5, Turista, es aquella persona que emprende un viaje a un lugar del que no sabe mucho, lo contacta y luego regresa a su medio normal de vida. Viajero; por el contrario, es quien hace una travesía a un destino buscado, se compromete con él, no mide el tiempo de estadía, puede incluso llegar a confundirse con sus habitantes y si lo tiene que abandonar, siempre guarda la esperanza de regresar una y muchas veces más”(pp. 13-14).

2.2.9.1. Relación entre los Tipos de Turistas.

Domingo(2010), señala, “la demanda internacional de los viajes y del turismo, se desplaza por un sinnúmero de razones entre ellas destacan las famosas 4 S; *sea, sun, sand, sex* (mar, sol, arena, sexo).

En efecto, es en este campo donde las cuatro S asumen todo su vigor configurando una oferta especial para una demanda realmente mayoritaria en el mundo y ante el cual el Perú puede solo ofrecer un contundente argumento: el turismo de aventura, puesto que no existe la opción de competir con el Caribe, por ejemplo, en materia de sol, playa y arena.

Los hombres, mujeres y niños de las ciudades, donde se originan las grandes corrientes de viajeros son víctimas también del caos urbano y del crecimiento desordenado, por ello se hace necesario salir, respirar diferente, tener reposo físico y mental para retornar tonificado. La necesidad de evasión es pues un signo de estos tiempos” (p. 79).

Según Domingo (2010), menciona en la figura 6:

TIPOS DE TURISTAS	➔ MOTIVOS DE VIAJE	TIPOS DE DESTINO
A). PERFIL PSICOGRAFICO Alocentrico Casi alocentrico Medio Céntrico Casi Psicocentrico Psicocentrico		C). EXPERIENCIA(S) DE VIAJE QUE SE BUSCAN Étnica, recreatividad, cultural, comercial, histórica, ambiental, combinaciones.
B). PERFIL DEMOGRAFICO Ingresos Edad Ocupación Localidad Estado familiar		D). EJES TURISTICOS Amazonas (I) Ancash (VI) Cajamarca (II) Lima (VII) Tumbes y Piura (III) Ica (VIII) Puno (IV) Loreto (IX) Cusco (V) Arequipa (X).
Vinculo primario: corriente turística, satisfacción del consumidor.		
Vinculo secundario: desarrollo, promoción, comercialización.		

Figura 6. Los Motivos para Viajar y los Tipos de Destinos. Nota: Extraído de Mega tendencias del Turismo en el Tercer Milenio – Domingo. (2010)

2.2.9.2. Seguridad al Turista.

Según Domingo(2010), define:

“Seguridad del latín *securitas atis*

Definición 1:seguridades la garantía o conjunto de garantías que se da a alguien sobre el cumplimiento de algo.

Normalmente un empresario puede controlar la mayor parte de su proceso productivo. Pero un turismo no es así. Las líneas aéreas venden asientos para el transporte aéreo entre el origen y los destinos del turista. Los hoteleros venden habitaciones y servicios asociados, pero en el sentido más amplio, el producto turístico es el país. Personas que pasan por migraciones, no son cajas o bultos, personas que pasan por Aduanas, no son productos; son personas que reaccionan ante los estímulos sociales, materiales y culturales del medio al que llegan.

Los prestadores de servicio de alojamiento turístico, pueden suplir la energía que falta en las habitaciones, pero no la de las calles; pueden limpiar sus instalaciones, pero no eliminar

la basura que se ve en el paisaje. Los hoteleros podrán purificar el agua que abastece su hotel, pero no la que va al resto del país; podrán dar seguridad a sus locales, pero no podrán controlar los asaltos en las calles.

Otro factor que toman muy en cuenta los viajeros está en la garantía de encontrar servicios médicos adecuados ya que estar enfermo no es agradable en ninguna parte, pero estar enfermo en un país extranjero es realmente aterrador. Tanto psicológica como físicamente, los inconvenientes con el idioma o las comidas extrañas y la dificultades en conseguir un médico hacen que los viajeros se sientan preocupados y hasta desamparados.

Para poder hacer realidad esta potencialidad, brindando servicios de calidad, se requiere desarrollar el recurso humano, mediante una intensa capacitación. Además, al tratarse de un servicio personal que implica, el transporte de vidas humanas, estaríamos hablando de un servicio que conlleva un determinado grado de riesgo en su atención. Por ello, dada la naturaleza personal del servicio de transporte, podemos afirmar que la calidad ofrecida en cada una de las etapas de provisión del mismo es un factor muy importante y que puede constituir un elemento decisivo de competencia.

El servicio de protección al turista se ha puesto una meta muy interesante; reducir el número de quejas. Bien visto parece un objetivo plausible, pero visto a profundidad y observado frente a las últimas tendencias del marketing moderno, resulta algo discutible. El objetivo no debería ser reducir las quejas, porque ello puede lograrse no atendiendo las llamadas o creando pocas facilidades para que no acurran los reclamos. El objetivo debería ser que aumenten las quejas, entendidas estas como oportunidades de disminuir el descontento” (pp.84-85).

2.2.10. ¿Es importante la Calidad en el Turismo?

Domingo (2010), menciona:

“La palabra calidad proviene del latín *Qualitas atisy* es una aptitud que cumple funciones para el uso; también se acepta la calidad como el grado en el que el producto satisface las necesidades del usuario al menor costo posible. La calidad del producto y servicio, se define como la resultante total de las características del producto y servicio de mercadotecnia, ingeniería, fabricación y mantenimiento a través de los cuales el producto o servicio en uso pueda satisfacer las esperanzas del cliente. La calidad puede ser considerada de dos formas, de un lado, como el tipo de atención provisto a los clientes, y de otro lado, como el mantenimiento de los estándares de seguridad adecuados que permitan proveer un mejor servicio a los usuarios y en las condiciones óptimas necesarias. La calidad debe ser entendida como forma de vida, como filosofía que se proyecta al modo de hacer las cosas y que es importante asimilar y divulgar para que la sociedad pueda alcanzar los altos niveles que aspira.

Actualmente los ciclos tecnológicos se han acortado, lo que implica que la vida de los productos se acorta, es decir los productos cambian constantemente como consecuencia de la innovación que desarrolla la competencia para ganar mercado, lo cual ocasiona que la vida de los conocimientos tecnológicos que se emplean para elaborarlos, también tiene una vida cada vez más corta. En el mundo actual, de una economía globalizada ya no se puede producir solamente cumpliendo con las especificaciones técnicas. Se tiene que elaborar el producto o servicio al menor costo posible. Se tiene que minimizar los errores y el despilfarro; las cosas deben hacerse bien, desde la primera vez. Tradicionalmente, en las economías protegidas, generadoras de monopolios y oligopolios, los elevados costos de

producción debidos a la mala calidad se desplazaban al consumidor final. La solución era fácil porque se aumentaba el precio del producto o servicio.

Uno de los mayores estímulos de la actividad turística es la cantidad humana de la gente que trabaja en ella, pues la competitividad de los destinos mundiales hace que ya no quede mucho espacio para la improvisación. El personal debe ser altamente profesional, preparado, capacitado permanentemente no solo en lo relativo a conocimientos operativos y habilidades, sino en el aspecto motivacional del trato al turista. Adicionalmente a los factores mencionados, otro factor importante en el análisis de la demanda es la calidad del servicio brindado”. (pp. 83-84).

2.3. Definición de Términos

- **Tangible:** Toda cosa que es palpado con el tacto por el consumidor final.
- **Confiabilidad:** La precisión de un producto o servicio sin que haya ningún problema.
- **Nivel de respuesta:** La actitud de ayudar a los clientes y dar un servicio inmediato.
- **Seguridad:** Previene de cualquier tipo de peligro que pueda suceder dentro o fuera de un lugar determinado.
- **Empatía:** Tiene la capacidad de apoyar a otras personas, muestran preocupación y sobre todo entender sus problemas y emociones.
- **Calidad:** Es un valor agregado máximo que le das a un determinado producto para que el cliente se sienta satisfecho.
- **Servicio:** Son personas que realizan un conjunto de funciones que son realizadas para otras personas logrando satisfacer sus necesidades.

- **Calidad de Servicio:** Desarrollo de una empresa u organización que ofrece un servicio adecuado y accesible de tal manera que satisfaga las necesidades y expectativas del consumidor final.
- **Oferta:** Son productos o servicios que los vendedores ofrecen a un bajo precio y a un menor tiempo.
- **Producto:** Un producto puede ser tangible o intangible con diferentes características cuyo comprador determina la compra para finalmente satisfacer sus necesidades.
- **Cliente:** Persona natural o jurídica que realiza una determinada compra de productos o servicios ofrecida por otra mediante un pago.
- **Precio:** Un valor monetario asignado al producto o servicio.
- **Compra:** El acto de obtener un producto o servicio que se encuentra en exhibición para su venta pagando un determinado precio.
- **Necesidades:** Deseo de obtener un bien o servicio provocado por uno mismo
- **Demanda:** Es la cantidad o calidad de un producto o servicio que una persona desea comprar según el precio del mercado.
- **Turismo:** Son viajes y estadías que realizan personas en distintos lugares de un país determinado por diferentes motivos.
- **Demanda Turística:** Variedad de servicios turísticos ofrecidos en un lugar determinado y a distintos precios de tal manera que el turista busca satisfacer sus necesidades y disfrute de su viaje.
- **Empleado:** Persona natural que realiza diferentes tipos de funciones sobresalientes a cambio de una remuneración.

- Visitantes: Toda persona natural que realiza un viaje fuera de su zona habitual para compartir nuevas experiencias, cuya estadía es a corto plazo.
- Expectativas: Es la probabilidad que suceda una determinada acción a futuro.

Capítulo III: Metodología de la Investigación

El presente capítulo se encuentra organizado con la metodología de investigación, el tipo de investigación que se desarrolló, el diseño de la investigación, la población y muestra para la recolección de datos, en el cual se consigna las investigaciones anteriores relacionadas, finalmente se pone en conocimiento las técnicas de análisis de información.

3.1. Métodos y Alcance de la Investigación

3.1.1. Método de Investigación.

El enfoque que se utilizó en la investigación es el enfoque cualitativo, según Hernandez, Fernandez, y Baptista (2006), señalan “el enfoque cualitativo, usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición de las cualidades en función al desarrollo de una escala el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 5).

El enfoque es cualitativo ya que se recolectará datos, los cuales serán procesados y analizados mediante estadística, con la cual se aceptó la hipótesis alterna, la cual afirma: Si existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo, 2017.

3.1.2. Tipo de Investigación.

El tipo de investigación que se utilizó es básica conocida también como pura, según Marin(2008), se caracteriza por ser parte de un marco teórico y permanece en él; cuya finalidad es formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.

La investigación es básica porque se buscó obtener nuevos conocimientos acerca de la relación entre el la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo, 2017.

Asimismo, en cuanto al diseño transeccional, según Hernandezet., al,(2006), indican “que los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”. (p. 208).

La investigación fue transeccional, ya que la recolección de datos se realizó en un determinado momento en el tiempo, para poder analizar la correlación entre las variables de Calidad de Servicio y Demanda Turística.

3.2.3. Nivel de Investigación.

El nivel de investigación es correlacional, para Hernandez et., al,(2006), señalan “los estudios correlacionales miden el grado de asociación entre esas dos o más variables. Es decir, miden cada variable presuntamente relacionada y, después, miden y analizan la correlación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba” (p. 105).

La investigación es de tipo Correlacional, ya que se investigó la relación o influencia positiva o negativa entre la variable independiente que es la “Calidad de Servicio” con la variable dependiente que es la “Demanda Turística”.

3.2. Diseño de Investigación

La investigación considera el diseño no experimental, para Hernandezet., al,(2006),definen “el diseño no experimental como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos” (p. 205).

La investigación se alineó el diseño no experimental, debido a que las variables tienen la categoría de nominales y no se realizó experimento alguno, asimismo, que la toma de datos es en un tiempo único y se define la relación entre las variables identificadas.

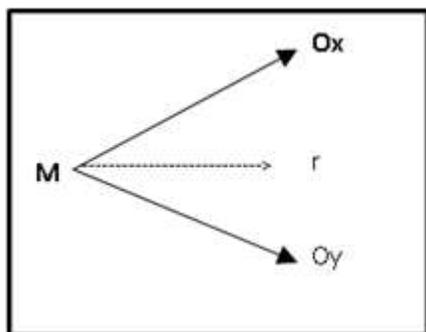


Figura 7. Representación gráfica del diseño de investigación

M = Muestra del estudio

Ox = Calidad de Servicio

Oy = Demanda Turística

r = Relación entre variables

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población.

Según Wigodski (2010), La población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se lleva a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

Tomando en consideración la teoría antes descrita; las características de la población de la presente investigación son personas con la categoría de visitante o turista que hacen uso de los servicios hoteleros.

3.3.2. Muestra.

Según Hernández et., al,(2014), definen “que es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra pueden generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (p.237). Con respecto a la investigación se aplicará la fórmula de población infinita ya que no se puede identificar fácilmente a los sujetos de estudio, por ello, se identificaron a los sujetos con categoría de usuarios o turistas que hacen uso de los servicios hoteleros en la Provincia de Huancayo.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Ecuación 1

Donde:

Z=1.96

p= 0.5

q=0.5

i= 5%

n=384 encuestas.

- n= llega a ser el tamaño de la muestra, aplicados a los clientes y/o turistas.
- Z= llega a ser el nivel de confianza que en este caso es 1.96, con el 95% de confianza de la aplicación de la encuesta.
- p= llega a ser los porcentajes de ocurrencia de un suceso que sumará el 100%, en este caso p valdrá el 50%
- q= llega a ser los porcentajes de ocurrencia de un suceso que sumará el 100%, en este caso q valdrá el 50%.
- i= llega a ser el margen de error que tendrá el instrumento en este caso el 5%.

3.4. Instrumentos y Técnicas de la Investigación

Según Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez (2014), “el cuestionario es una modalidad de la técnica de encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cedula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de la investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo” (p. 211).

Según Carrasco (2008), “la encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene. Puntualmente, la encuesta puede definirse como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis” (p.314).

Para la presente tesis, el instrumento es el cuestionario y la técnica a usar es la encuesta, debido a la que muestra es amplia y para la recopilación de datos con mayor énfasis.

3.5. Recolección de Datos



Figura 8. Proceso de recolección de datos

Para recopilar los datos sobre las variables de estudio se realizó el siguiente proceso basado en la aplicación del cuestionario, el mismo que se encuentra diseñado para la recopilación de la necesidad de información (Ver Apéndice C), asimismo, para el análisis de confiabilidad se aplicó el estadístico Alpha de Cronbach lo cual se puede visualizar en el Apéndice D.

Las aplicaciones de los cuestionarios se realizaron en las instalaciones de los establecimientos hoteleros de la Provincia de Huancayo, se estratifico según porcentaje consignado en la Tabla 10, según el siguiente detalle:

Tabla 9

Establecimientos de aplicación de instrumento

Razón social	Nombre comercial	Domicilio	Distrito	%
Rosales de Peña, Yolanda L.	La Posada del Inca	Jr. Primavera N° 509	El Tambo	3%
Almeida Marcelo, Leonor G.	Rey luis	Jr. Cajamarca N° 751	Huancayo	5%
Inversiones Aventuras E.I.R.L.	Bohemia	Av. 13 de Noviembre N° 846	El Tambo	3%
Pérez Palomino, Pascual J.	El Padrino	Av. Huancavelica N° 481	Huancayo	8%
Ticse Vilcahuaman, Felipe	El Secreto	Jr. Manco Capac N° 296	Chilca	5%
Yauri Contreras, Carmen E.	40° Grados	Jr. Guido N° 687	Huancayo	8%
Inversiones Retama S.R.L.	Retama Inn	Jr. Ancash N° 1079	Huancayo	5%
Amable Vilchez, Eliana J.	Los Proceres	Av. Proceres N° 1034	Chilca	5%
Calderon Orellana, Garmán	Posada Junco y Capuli	Jr. Julio C. Tello N°. 414	El Tambo	4%
Brece Inversiones S.A.C	Hotel Presidente	Calle Real N° 1138	Huancayo	18%
Hotel Kiya S.A.	Hotel Kiya	Av. Giráldez N° 107	Huancayo	10%
Susans Inversiones	Hotel Susan´s	Calle Real N° 881	Huancayo	10%
Inversiones Garay	Hotel Olimpico	Jr. Ancash N° 408	Huancayo	16%

Nota: Extraído de base de datos proporcionado de DIRCETUR – 2015

3.6. Análisis de datos

El proceso de análisis de datos, se procesará a través del programa informático SPSS en su versión más reciente 23, asimismo, Ñaupás et., al,(2014) mencionan, “es un paquete estadístico para ingresar y analizar datos en ciencias sociales. Es un programa diseñado por estadísticos,

ingenieros de sistemas y científicos sociales. Este programa nos ayudara a presentar los resultados a través de tablas y figuras y los cuales serán sustentos para las conclusiones y recomendaciones de la investigación” (p.268).

Capítulo IV: Presentación y Análisis de Resultados

El presente capítulo se enfocó en el desarrollo y la presentación de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento donde se muestra las figuras de cada pregunta y finalmente se muestra la respectiva interpretación.

4.1. Presentación de los Resultados

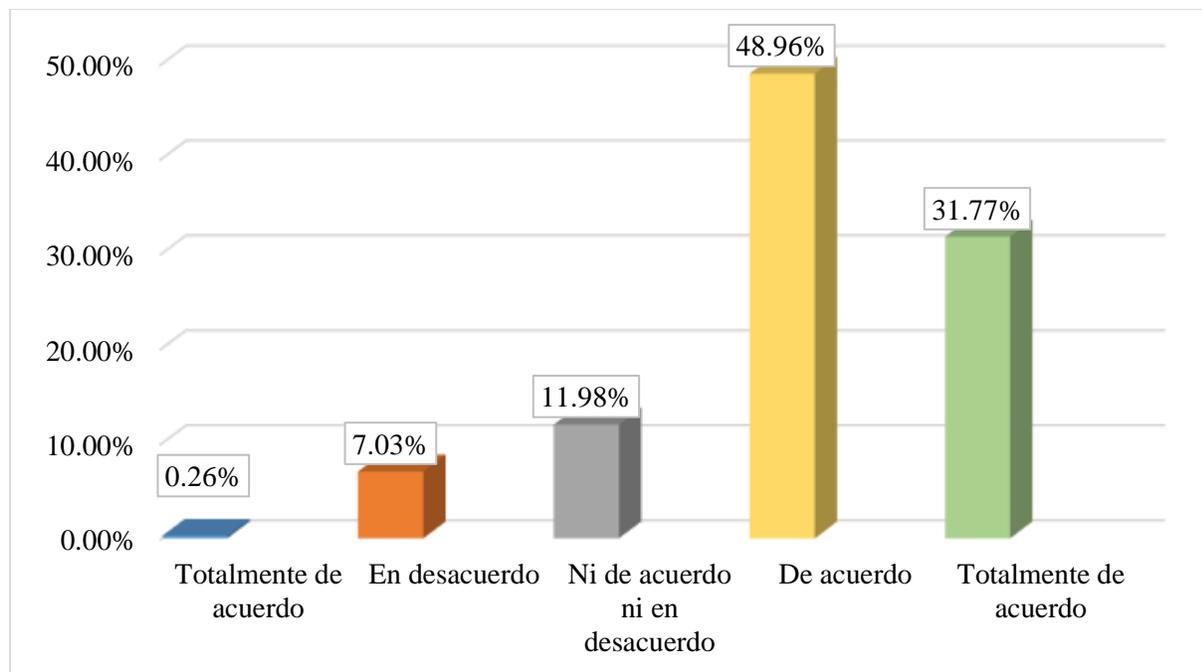


Figura 9. Instalaciones Físicas en óptimas condiciones

En cuanto a la dimensión de instalaciones físicas, la opinión de los huéspedes mostró expectativas positivas con 80.73% de acuerdo como se muestra en la Figura 9, mientras que solo 7.29 tienen opinión negativa, asimismo, cabe resaltar que se tuvo huéspedes con opinión indiferente 11.98%, en cuanto a las instalaciones físicas.

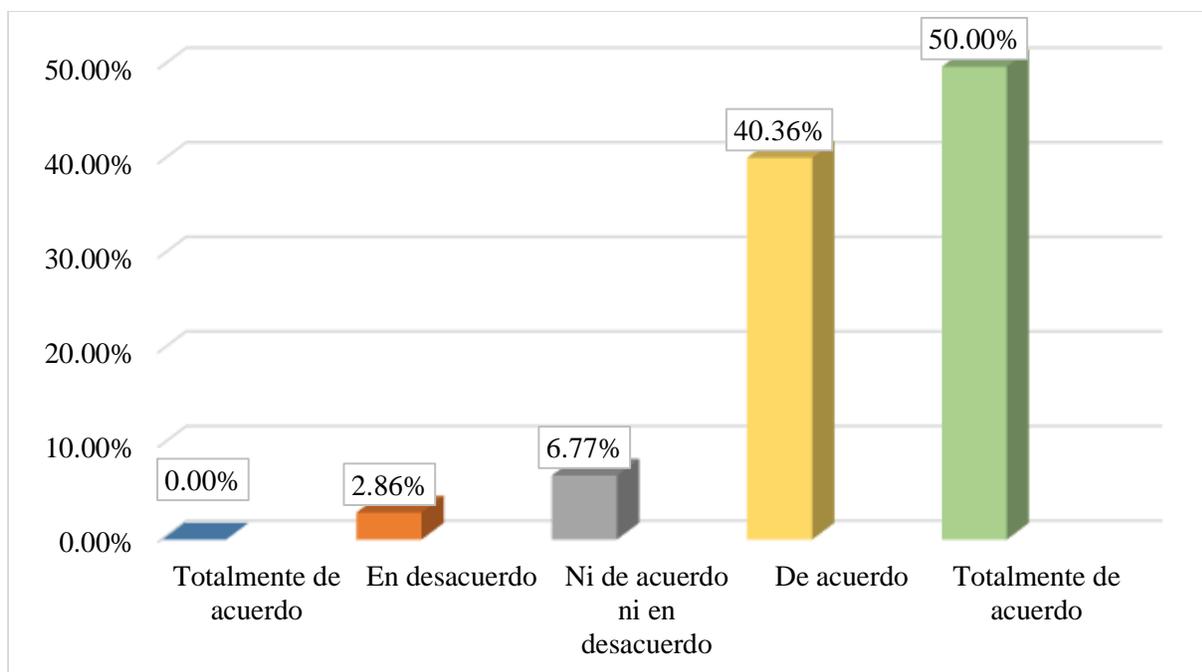


Figura 10. Apariencia impecable de los empleados

Respecto a la apariencia impecable de los empleados al momento de iniciar contacto con los clientes, la Figura 10 muestra un resultado favorable con 90.36% mientras que sólo 2.86% de los encuestados tuvieron opinión contraria. Así mismo, cabe resaltar que 6.77% mostró actitud indiferente en cuanto a la apariencia pulcra que tienen los empleados.

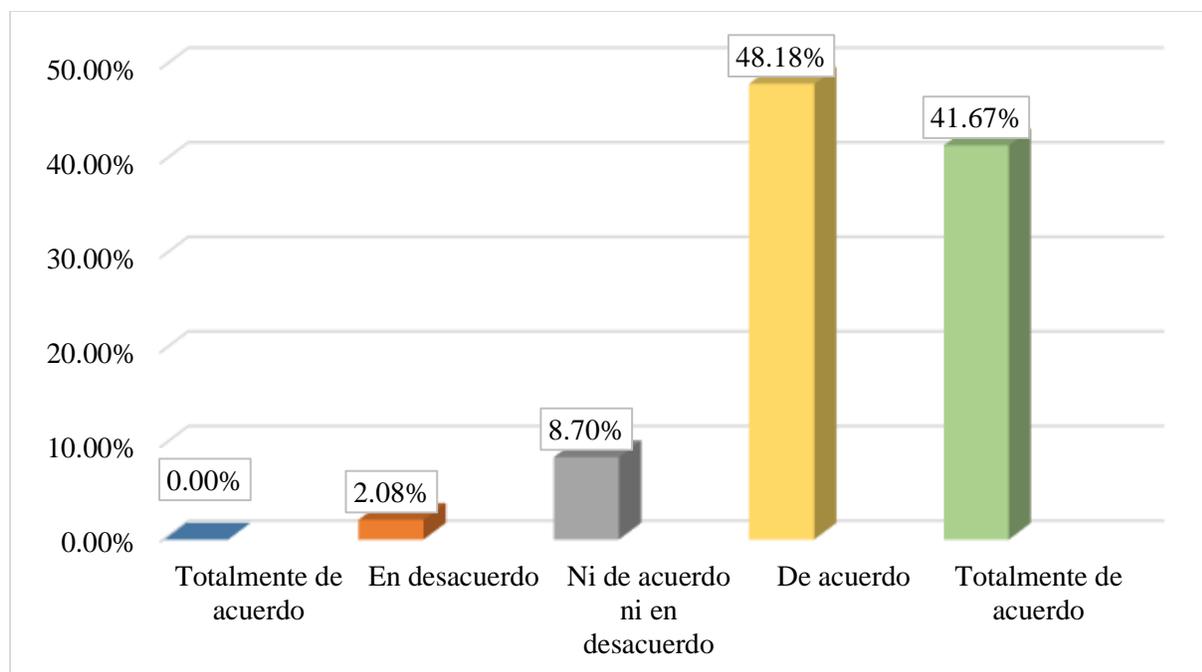


Figura 11. Confiabilidad de los sistemas de seguridad

De acuerdo a los resultados obtenidos en la Figura 11, un alto porcentaje de huéspedes 89.85% respalda la eficacia/confiabilidad de los sistemas de seguridad en los establecimientos hoteleros, mientras que sólo 2.08% refleja una posición contraria. Del mismo modo, sólo 8.07% de los encuestados muestra opinión indiferente.

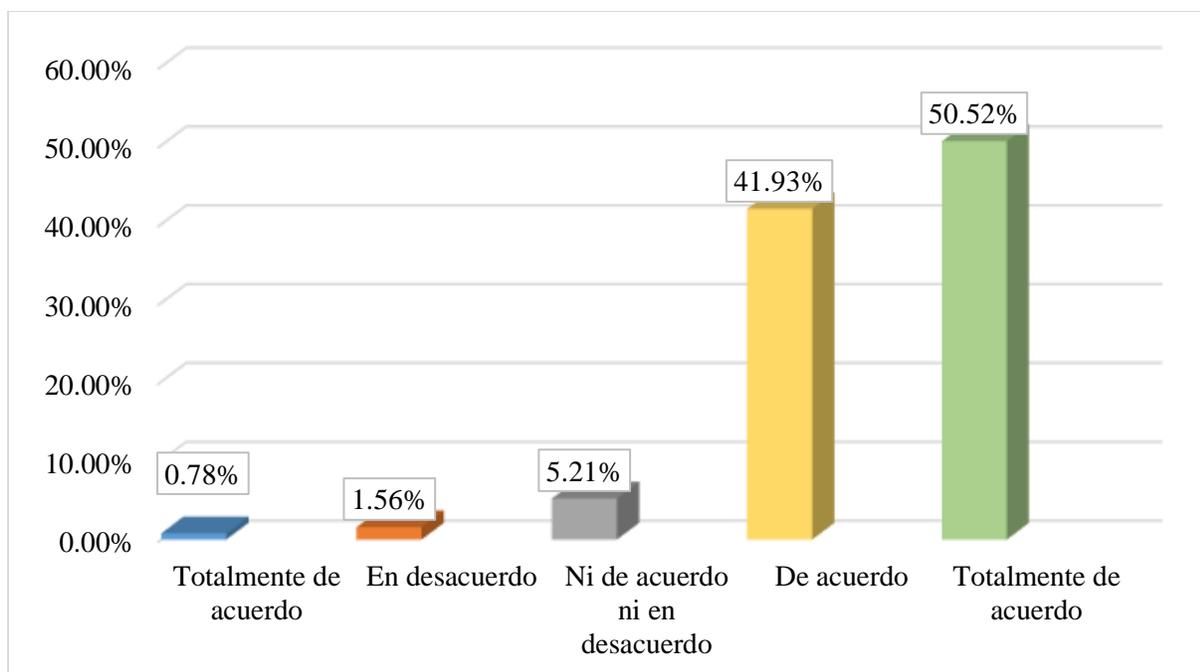


Figura 12. Tiempo estimado para la atención a los huéspedes

De lo expuesto en la Figura 12, se observa que 92.45% de los huéspedes tienen apreciaciones positivas con el tiempo estimado para la atención de los mismos. En contraste a lo mencionado, el 5.21% tienen opinión indiferente, Así mismo, cabe mencionar que sólo 2.34% de huéspedes tuvieron opinión negativa.

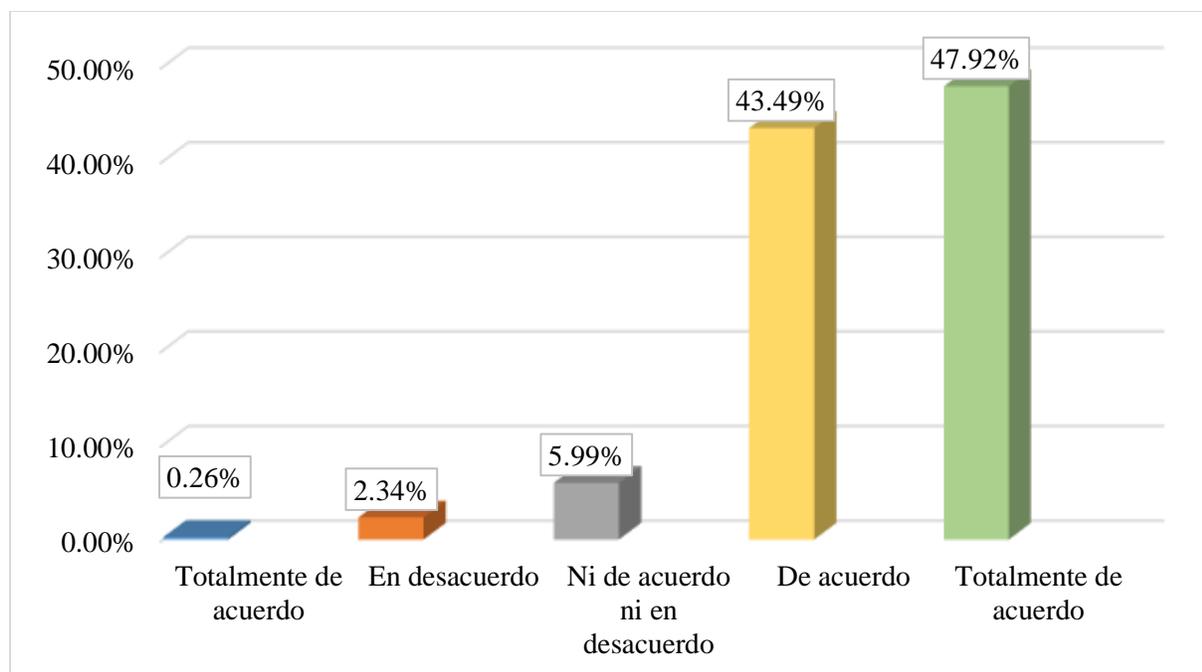


Figura 13. Orientación al servicio

En cuanto a la dimensión de orientación al servicio, en la Figura 13 menciona que 91.41% los huéspedes tienen opinión efectiva, así mismo se muestra que 5.99% tienen opinión indiferente es decir no refleja inclinación a ninguna posición, sin embargo, solo 2.6% tuvieron opinión contraria en cuanto al servicio, puesto que se debería capacitar muy seguido a los colaboradores para brindar una expectativa positiva.

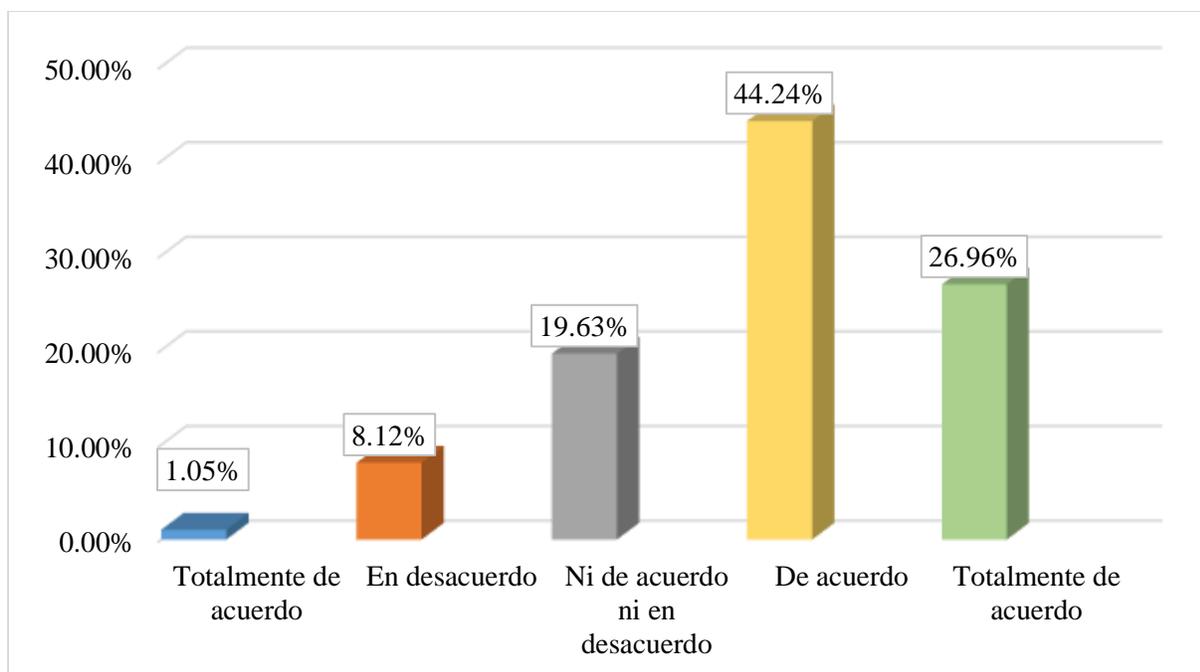


Figura 14. Capacidad de respuesta de los colaboradores

Respecto a la dimensión presentada en la Figura 14, se observa que 71.20 % de los huéspedes consideraron que la respuesta ante una exigencia incumplida es inmediata, mientras que sólo 9.17% de los encuestados refirieron una opinión inversa. Así mismo, cabe mencionar que el 19.63% mostraron una posición neutra respecto a la premisa.

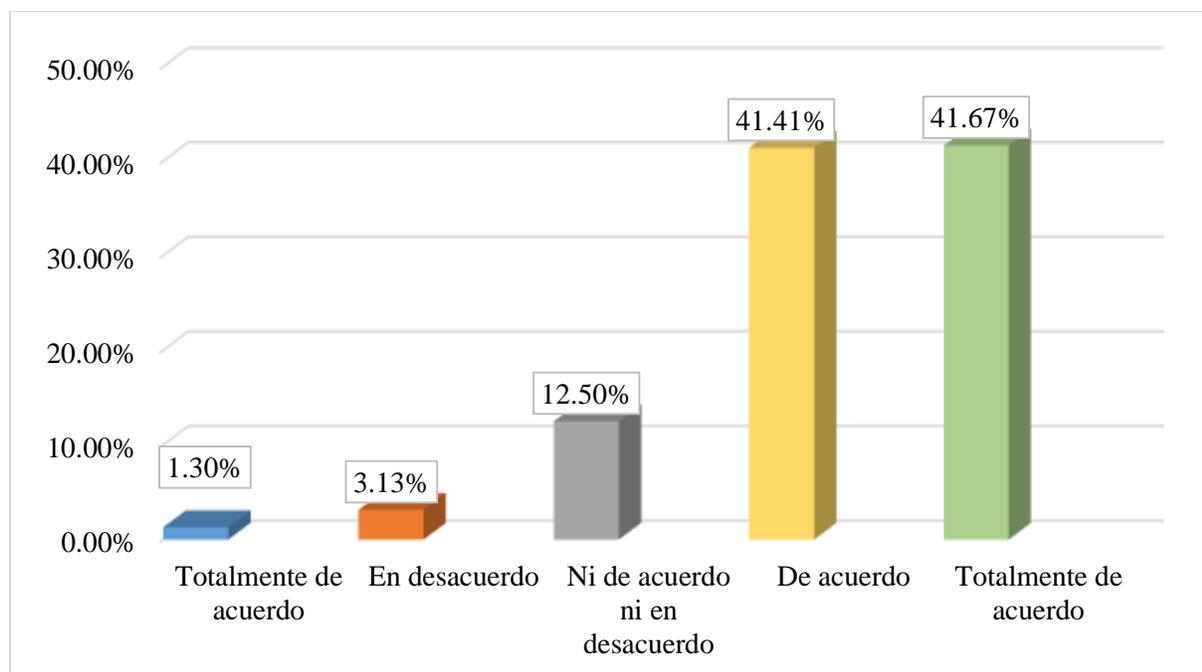


Figura 15. Disposición de apertura para el servicio

De lo expuesto en la Figura 15, la opinión de los huéspedes expresó consideración objetiva respecto a la disposición de los colaboradores para brindar ayuda a los clientes, alcanzando una aprobación de 83.08%. En contraste a ese resultado, solo 4.43% de los encuestados no coincidieron con esta opinión, mientras que 12.50% presentaron una opinión indiferente.

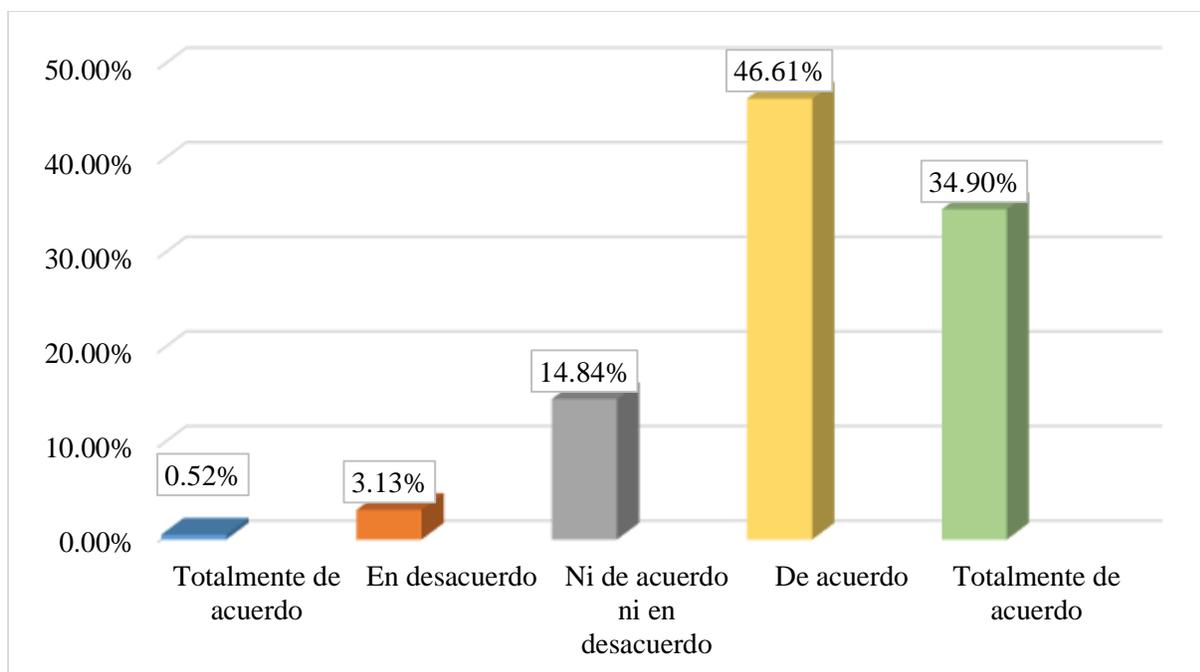


Figura 16. Amabilidad de los colaboradores

Según la Figura 16, el 81.51% de los huéspedes consideraron que la amabilidad de los colaboradores al momento de ofrecer un servicio inspira confianza en los clientes. Sin embargo, solo 3.65% de los mismos expresaron una opinión denegada al respecto. Por otra parte, 14.84% de encuestados tiene una posición indeterminada.

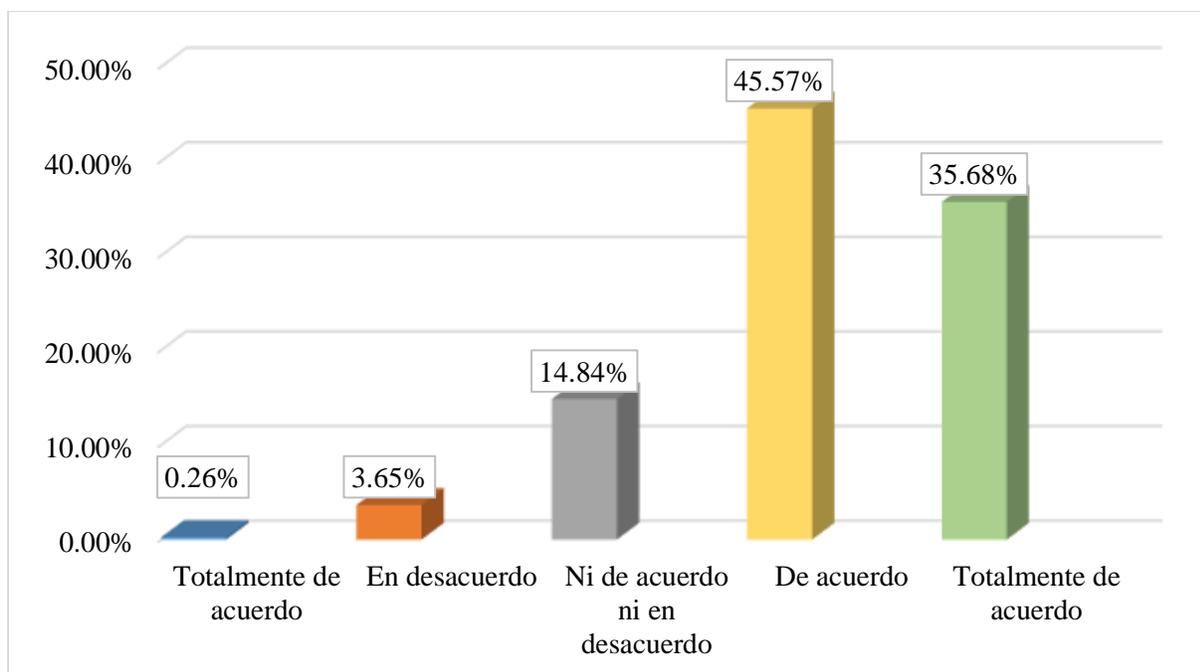


Figura 17. Herramientas para el desenvolvimiento laboral de los colaboradores

Respecto a la dimensión presentada en la Figura 17, se deduce que un elevado porcentaje de huéspedes 81.25% refirió que las herramientas con las que cuentan los colaboradores para una adecuada atención personalizada son suficientes. Por el contrario, solo 3.91% consideraron que dichas herramientas no abarcan las exigencias de los clientes. Así mismo, cabe mencionar que 14.84% presentaron una opinión indiferente.

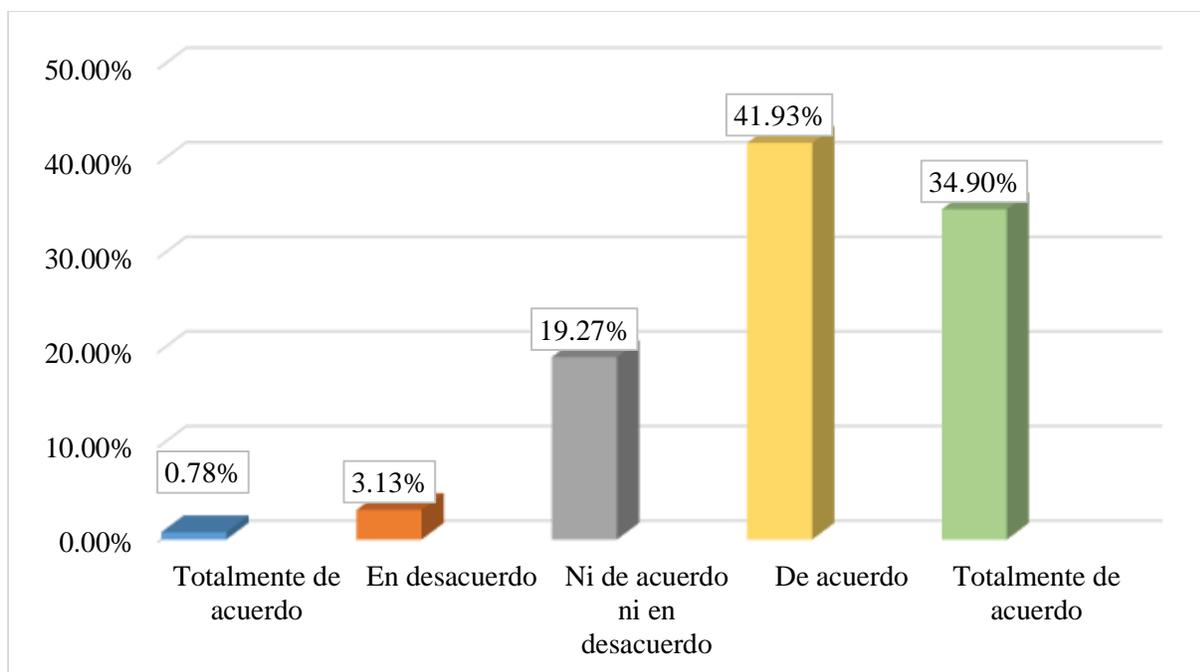


Figura 18. Supervisión y control de calidad de servicio por la entidad reguladora

De lo expuesto en la Figura 18, la mayoría de huéspedes, específicamente 76.83%, consideraron que la entidad reguladora realiza constante y adecuadamente la supervisión y control de calidad de servicio en los establecimientos hoteleros. Por su parte, solo 3.91% no se encontraron concordancia con dicha opinión, mientras que 19.27% no emite posición al respecto.

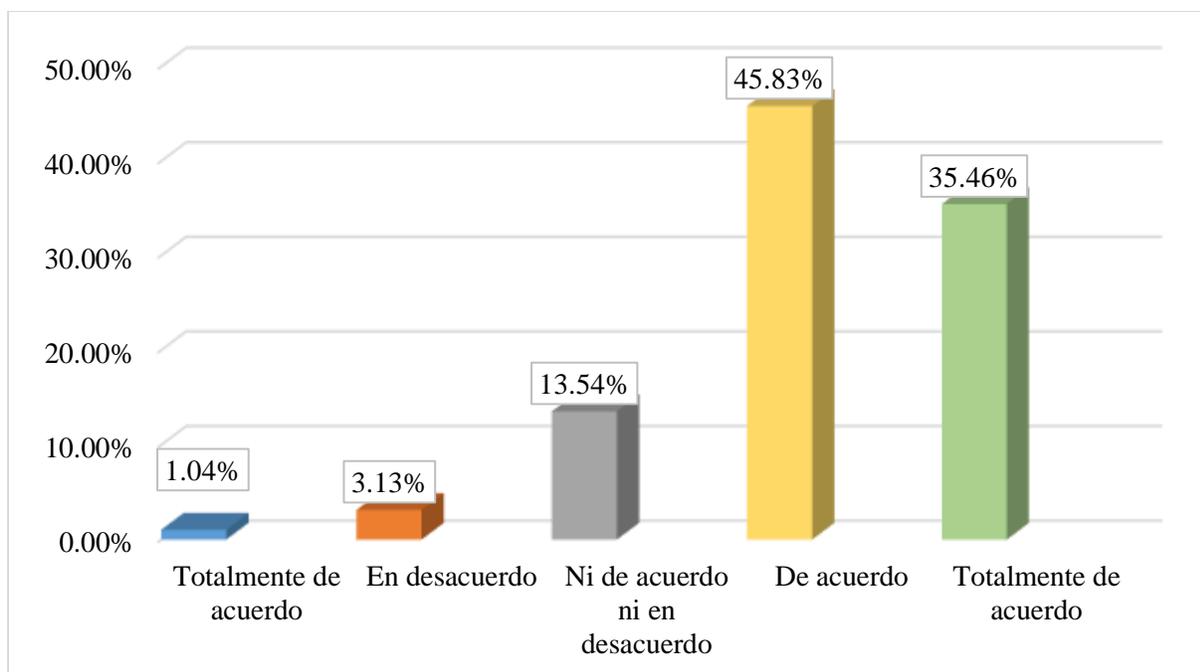


Figura 19. Estado de conservación de las instalaciones

En cuanto a la Figura 19, el 82.29% de los huéspedes se mostró satisfecho con la calidad de servicio ofrecido por los colaboradores al momento de ingresar a las instalaciones del establecimiento hasta la posterior salida de los clientes, mientras que sólo 4.17% de los encuestados expresaron sus disconformidades con el servicio ofrecido. Por otro parte, es preciso señalar que solo 13.54% de los huéspedes manifestó actitud indiferente frente al tema.

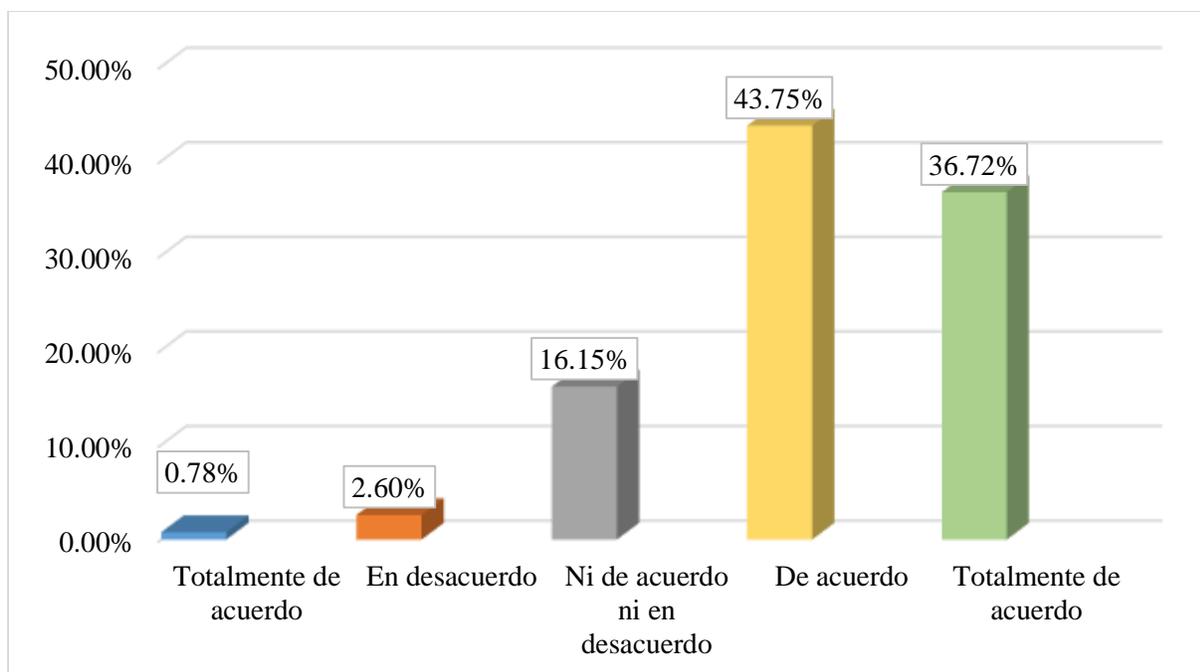


Figura 20. Calidad de servicio y el incremento de la demanda turística

De acuerdo con la dimensión presentada en la Figura 20, el consenso por el cual se considera que una adecuada calidad de servicio por parte de los colaboradores contribuye positivamente con el incremento de la demanda turística que alcanza 80.47% de aprobación, mientras que los huéspedes con opinión contraria al respecto obtuvieron un resultado ínfimo del 3.38%. Por su parte, 16.15% emite opinión indiferente.

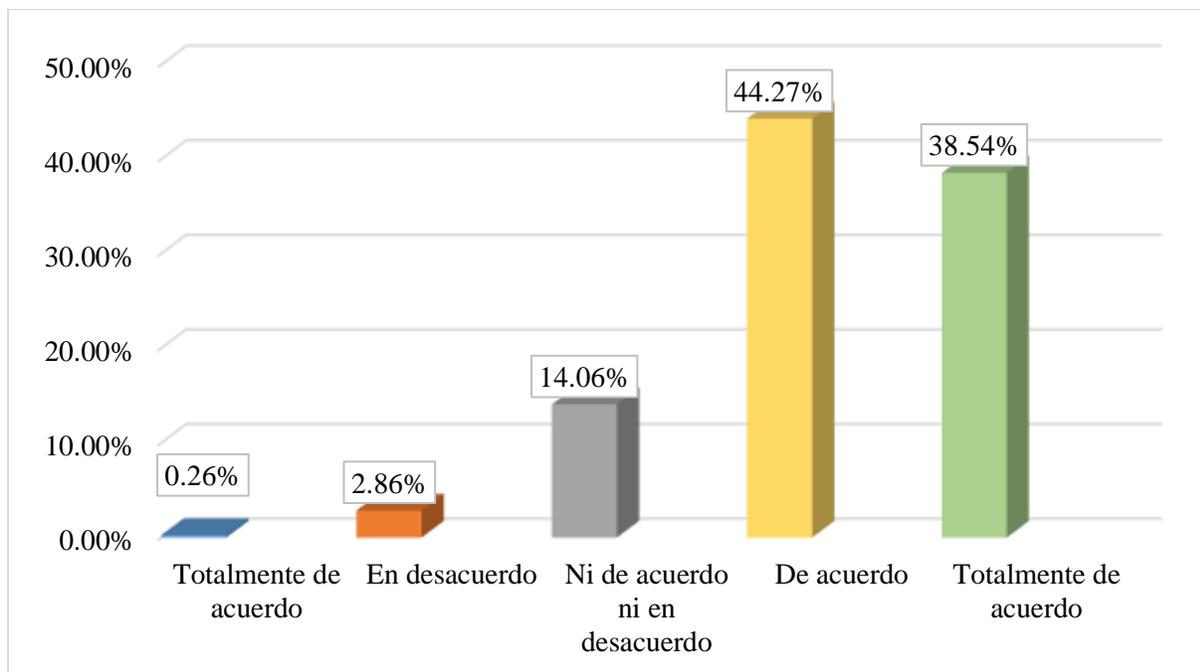


Figura 21. Identificación de necesidades específicas por los colaboradores

Respecto a la detección de necesidades específicas presentadas por los clientes, 82.81% de huéspedes manifestaron que estas son detectadas y comprendidas eficazmente por los colaboradores, mostrando expectativas reales. Sin embargo, se observa en la Figura 21 que un mínimo porcentaje de los mismos 3.12% no está de acuerdo con dicha opinión, mientras que 14.06% de huéspedes tienen opiniones indiferentes.

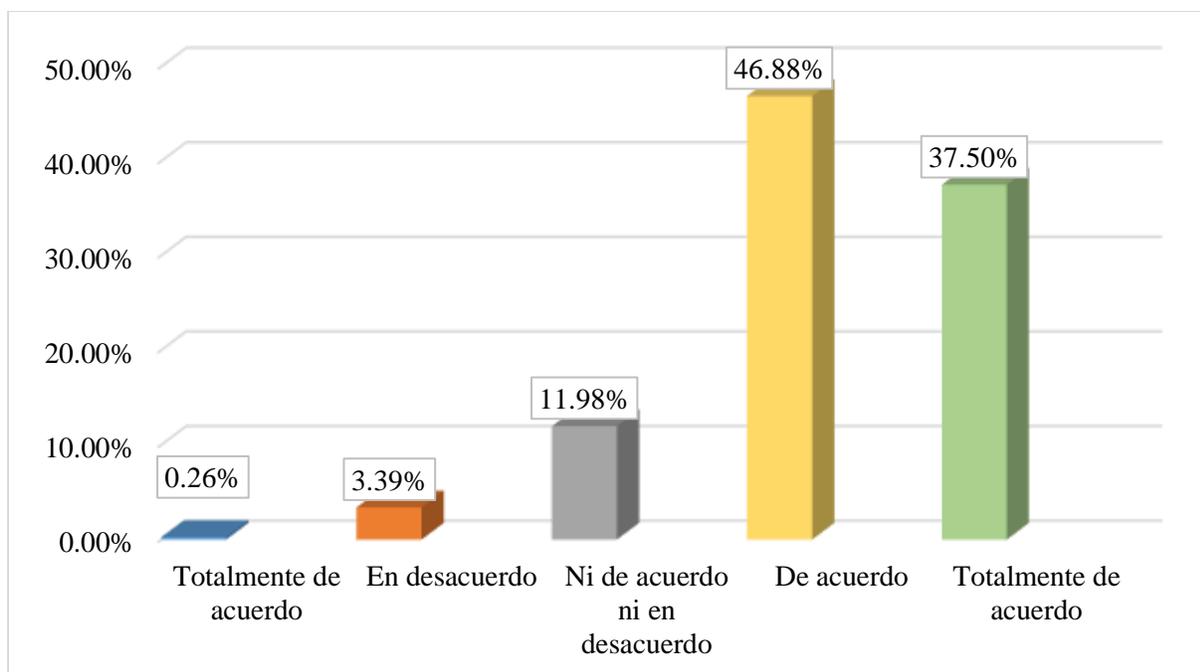


Figura 22. Calidad de servicio en los plazos establecidos

La dimensión de la Figura 22, nos muestra que un elevado porcentaje de huéspedes 84.38% consideraron que los colaboradores de los hoteles en la provincia de Huancayo desarrollan sus labores correctamente y en el plazo previsto. Asimismo, se observa que sólo 3.65% refirieron que el servicio no se ofrece de la manera esperada y, por último, cabe señalar que 11.98% de los encuestados no expresa posición determinada al respecto.

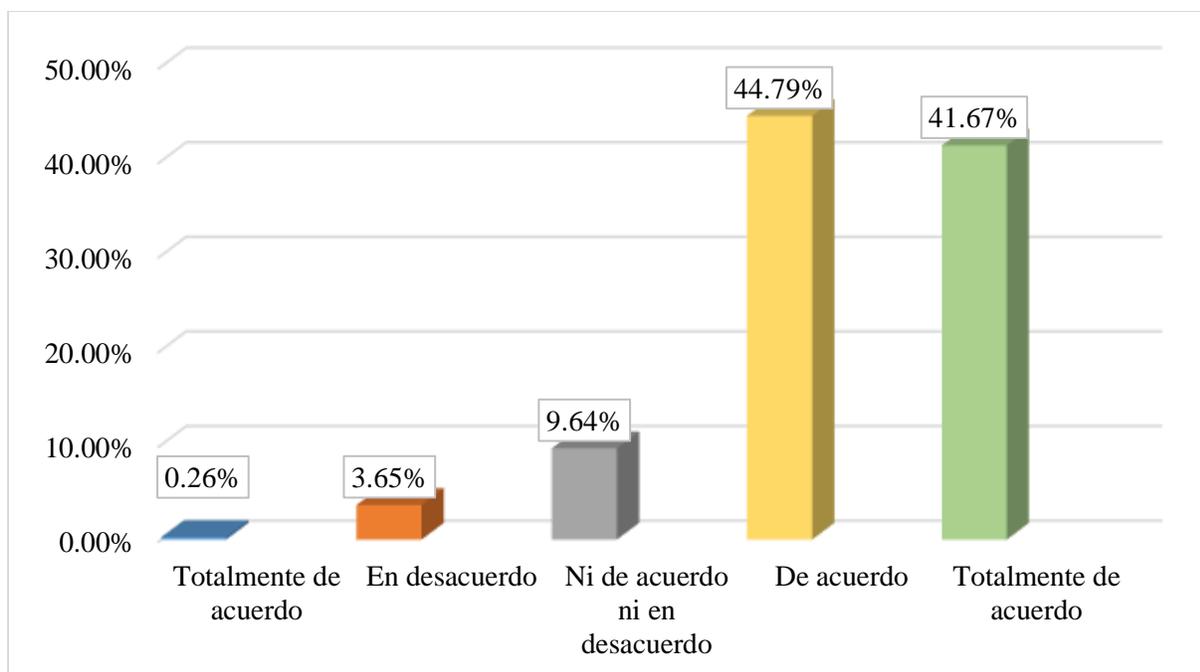


Figura 23. Recomendación del servicio brindado en el sector hotelero

De acuerdo a lo expuesto en la Figura 23, la mayoría de huéspedes 86.46% consideraron realizar recomendaciones respecto a la calidad de servicio percibida en el sector hotelero de la provincia de Huancayo, Por ende, se infiere que dicho porcentaje de clientes se mostraron satisfechos con el servicio brindado por los colaboradores. Sin embargo, solo 3.91% no comparte esa opinión en lo cual mostraron opiniones desinteresadas, finalmente, 9.64% los huéspedes reflejan una posición indiferente.

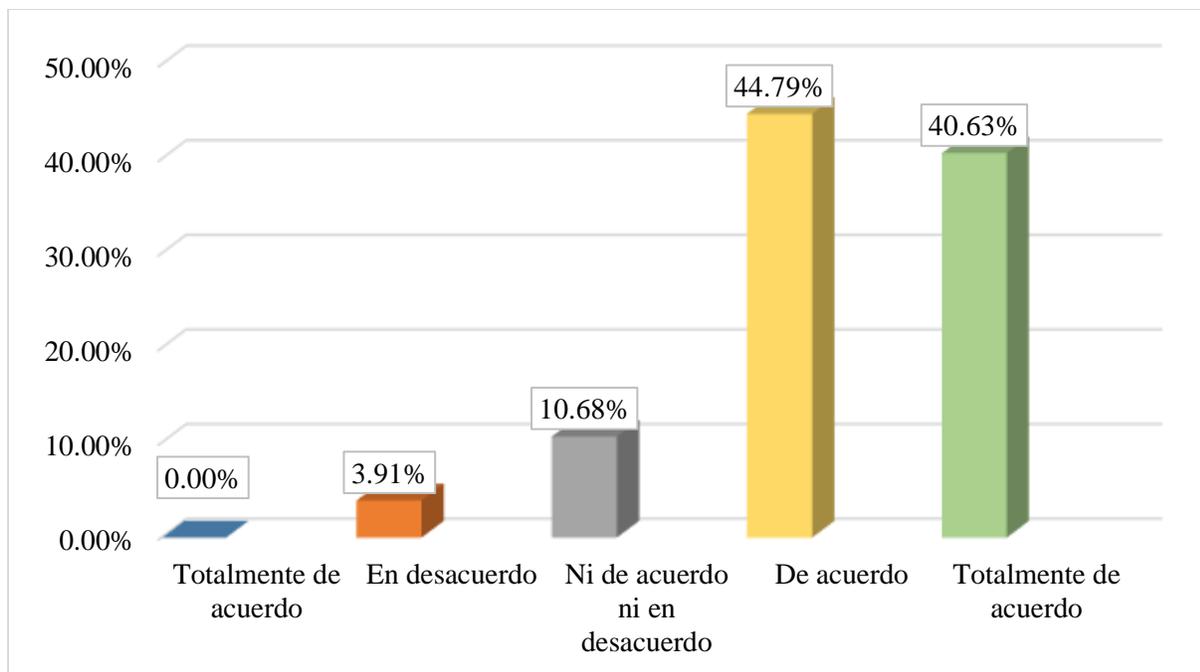
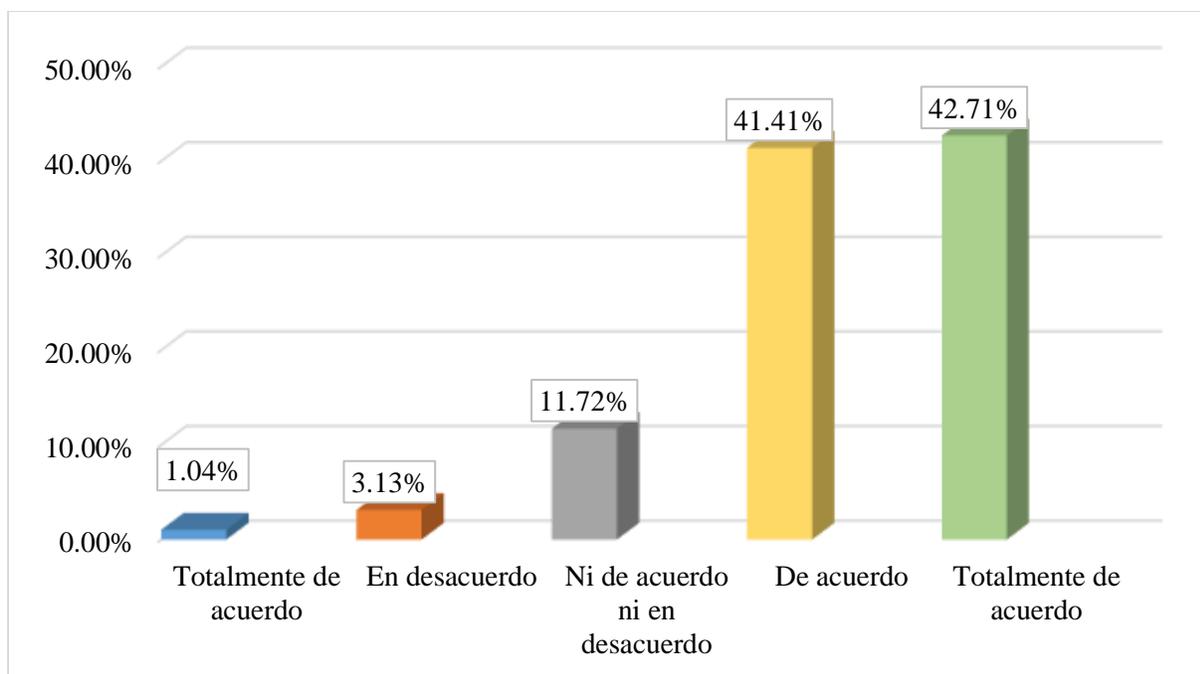


Figura 24. Resolución de problemas y exigencias de los clientes

En la dimensión presentada por la Figura 24 se puede dilucidar el alto porcentaje de huéspedes 85.42% que expresó consideración positiva respecto a la inmediatez de los colaboradores para ofrecer propuestas de resolución de problemas. No obstante, solo 3.91% de los encuestados no refirió lo mismo mostrando opinión contraria y, 10.68% de los mismos mostraron opinión indiferente. Cabe resaltar que, en esta figura, no se puede apreciar opinión radicalmente contraria a la opinión mayoritaria, es decir, no observamos huéspedes en total desacuerdo.



*Figura 25.*Facilidad en el acceso a la información brindada por los colaboradores

Respecto a la Figura 25, los huéspedes que consideran que la información brindada por los colaboradores se realizó de manera clara y precisa alcanza un porcentaje mayoritario de 84.12%, mientras que sólo 4.17% de los huéspedes expresaron su disconformidad en relación al acceso a la información y, por último. Así mismo cabe resaltar que 11.72% expresaron actitud escéptica.

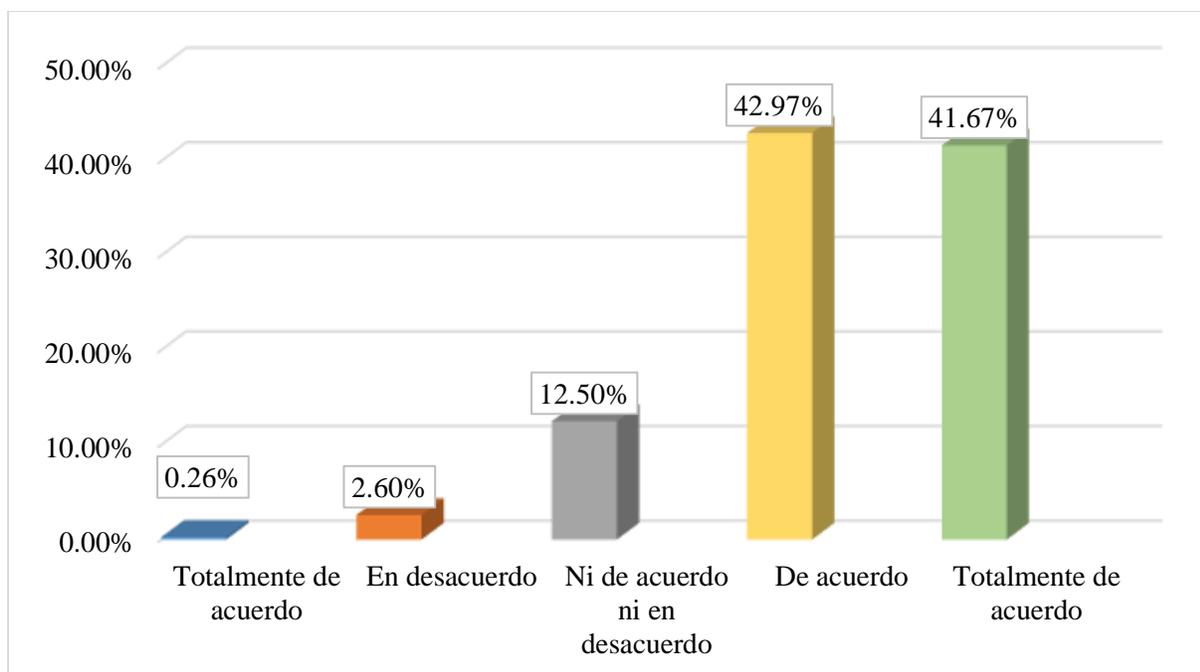


Figura 26. Limpieza y equipamiento de las instalaciones físicas

De lo expuesto en la Figura 26, se pudo interpretar que 84.64% de los huéspedes manifestaron apreciación positiva, en tanto se considera que los colaboradores mantienen limpias y equipadas sus instalaciones físicas. No obstante, esta opinión no es compartida por 2.86% de los encuestados, mientras que 12.50% de los resultados no permite dilucidar una posición concreta de los huéspedes por mostrarse indiferentes respecto al tema.

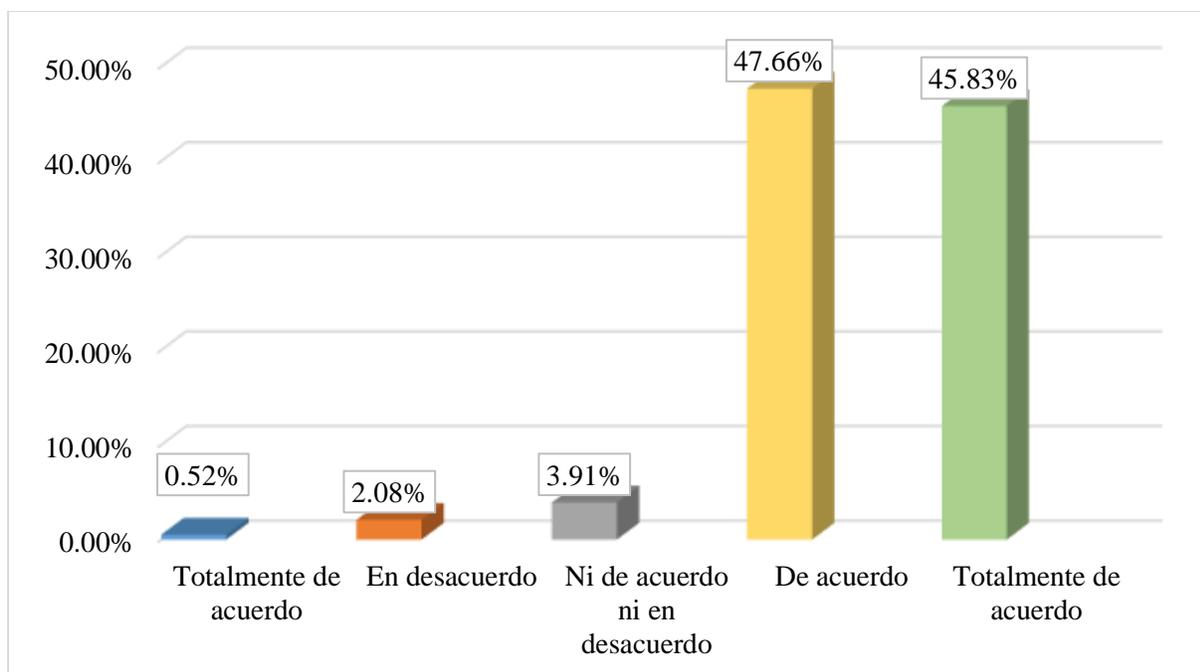


Figura 27. Expectativas y percepciones de los clientes sobre el servicio brindado

De acuerdo a la Figura 27, se puede deducir que 93.49% de los huéspedes consideraron que la expresión de percepciones positivas de familiares y amigos respecto a la calidad de servicio ofrecida en el hotel donde pernoctaron está relacionado directamente con sus preferencias y exigencias. Sin embargo, solo 2.6% tienen opiniones ínfimas. Así mismo, cabe mencionar con un porcentaje de 3.91% los huéspedes opinaron de forma indiferente.

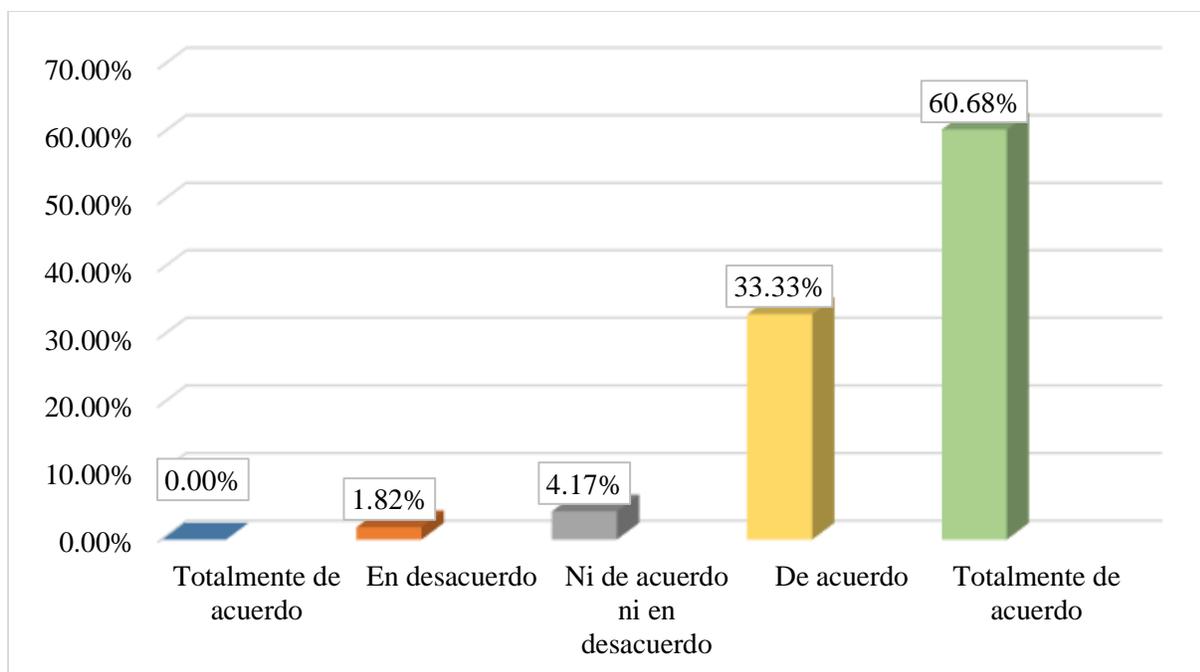


Figura 28. Perspectivas sobre el servicio de alojamiento

En cuanto a la opinión de los huéspedes, en la Figura 28, se pudo apreciar que 94.01% de los huéspedes señalan que los servicios de alojamiento ofrecidos en el sector hotelero de la provincia de Huancayo superaron sus expectativas y la de sus familiares y/o amigos. En contraste a ello, sólo 1.82% de los encuestados no comparte dicha opinión, mientras que las posturas indiferentes alcanzaron un porcentaje del 4.17%. En esta figura, tampoco se observaron una posición tajantemente contraria.

4.2. Validación de Hipótesis

4.2.1. Prueba de Hipótesis General

El presente trabajo de investigación determina si existe relación entre la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo, 2017.

Para la contratación de hipótesis, en primer término, se categorizaron los puntajes obtenidos en la escala de Likert en tres categorías en función a puntos de corte en media $\pm 0.75s$ desviaciones

estándar seleccionadas basadas en casos explorados en la muestra obtenida, obteniendo para calidad de servicio:

Tabla 10

Estadísticos descriptivos de Calidad de Servicio

	N	Media	Desviación estándar
Calidad de servicio	384	50.2786	4.67066
N válido (por lista)	384		

Tabla 11

Cálculo del Baremo para Calidad de servicio

Percepción	Puntaje
Baja	< 46.7675
Media	[46.7675; 53.7725]
Alta	> 53.7725

Del baremo anterior obtenemos la siguiente tabla:

Tabla 12

Calidad de servicio (Agrupada)

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido Baja a apreciación de la calidad	49	12.8	12.8	12.8
Media apreciación de la Calidad	263	68.5	68.5	81.3
Alta apreciación de la calidad	72	18.8	18.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Y para la demanda turística:

Tabla 13

Estadísticos descriptivos de la demanda turística

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Demanda turística	384	14.00	40.00	33.9974	3.29451
N válido (por lista)	384				

Tabla 14

Baremo para la Demanda Turística

Apreciación	Puntaje
Baja	< 31.4325
Media	[31.4325 36.3675]
Alta	> 36.3675

De los baremos anteriores obtenemos los datos clasificados:

Tabla 15

Demanda turística (Agrupada)

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido Baja demanda	55	14.3	14.3	14.3
Media demanda	264	68.8	68.8	83.1
Alta demanda	65	16.9	16.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Posteriormente se siguieron los pasos:

4.2.1.1. Formulación de la hipótesis.

Ho: No existe relación entre la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017.

H_1 : Si existe relación entre la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017.

4.2.1.2. Elección del estadístico de prueba.

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística. Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba χ^2 de Pearson, lo cual es igual a la Ecuación 2 con (r-1) y (c-1) grados de libertad, es decir $(3-1)(3-1) = 4$ grados de libertad.

$$\chi^2 = \sum \frac{[E-O]^2}{E} \quad \text{Ecuación 2}$$

4.2.1.3. Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión.

El nivel de significancia usado fue $\alpha=0.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi^2 = 9.488$ como se aprecia en la Figura 29.

Regla de decisión:

- El H_0 se rechaza si: $\chi_0^2 > \chi_c^2$
- La H_1 no se rechaza si: $\chi_0^2 \leq \chi_c^2$

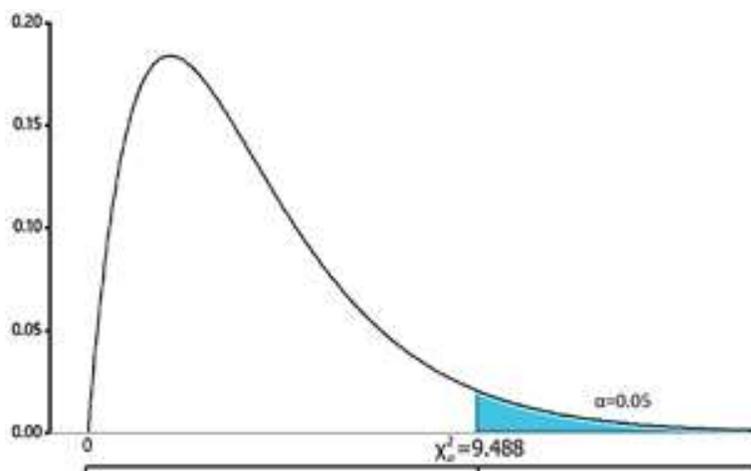


Figura 29. Valor crítico y regla de decisión Hipótesis General.

4.2.1.4. Cálculo estadístico de prueba χ^2 de Pearson.

Para determinar el estadístico de prueba se procesó las dos tablas baremos y se determina el estadístico de prueba, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 16

Tabla cruzada Calidad de servicio (Agrupada) por Demanda turística (Agrupada)

		Demanda turística (Agrupada)			Total
		Baja demanda	Media demanda	Alta demanda	
Calidad de servicio(Agrupada)	Baja apreciación de la calidad	24	23	2	49
	Media apreciación de la Calidad	26	192	45	263
	Alta apreciación de la calidad	5	49	18	72
Total		55	264	65	384

De la Tabla 16 se calcula el estadístico de prueba:

Tabla 17

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59.084 ^a	4	.000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7.02.

Como se puede apreciar en la Tabla 17, el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es $\chi_0^2 = 59,084$

4.2.1.5. Decidir si la H_0 se rechaza o no se rechaza.

Como $\chi_0^2 = 59,04 > \chi_\alpha^2 = 9,488$, entonces se rechaza el H_0 .

4.2.1.6. Conclusión.

Existe suficiente evidencia muestral que permitió afirmar a un nivel de significancia del 5% que sí existe relación entre la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017. La fuerza de la relación se halla con el coeficiente Gamma, la cual varía desde -1 hasta +1, interpretándose como el coeficiente de correlación de Pearson como se aprecia en la Tabla 18.

Tabla 18

Medidas simétricas

	Valor	Error estándar		Significación aproximada
		asintótico ^a	T aproximada ^b	
Ordinal por ordinal Gamma	.500	.081	5.056	.000
N de casos válidos	384			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Es posible apreciar que el coeficiente Gamma es de 0.5; lo cual puede ser interpretado como correlación media.

4.2.2. Prueba de Hipótesis Específica 01

Para la contratación de hipótesis, se categorizaron los puntajes obtenidos en la escala de Likert en tres categorías baja, media y alta en función a puntos de corte en media ± 0.75 desviaciones estándar seleccionadas basadas en casos explorados en la muestra obtenida. Del factor tangible:

Tabla 19

Estadísticos descriptivos del Factor Tangibilidad

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Tangibilidad	384	3.00	10.00	8.4245	1.35173
N válido (por lista)	384				

Obteniendo el baremo:

Tabla 20

Puntaje del Baremo para el Factor Tangibilidad

Percepción	Puntaje
Baja	< 7.425
Media	[7.425; 9.375]
Alta	> 9.375

Obteniendo los resultados con el baremo:

Tabla 21

Resultados del Baremo para el Factor Tangibilidad

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido Baja percepción de tangibilidad	84	21.9	21.9	21.9
Media percepción de tangibilidad	239	62.2	62.2	84.1
Alta percepción de tangibilidad	61	15.9	15.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Posteriormente se siguieron los pasos:

4.2.2.1. Formulación de la hipótesis.

Ho: No existe relación entre el factor tangible de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017.

H₁: Si existe relación entre el factor tangible de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017.

4.2.2.2. Elección del estadístico de prueba.

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística. Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba χ^2 de Pearson, lo cual es igual a la Ecuación 2 con (r-1) y (c-1) grados de libertad, es decir (3-1) (3-1) = 4 grados de libertad.

Ecuación 2

$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

4.2.2.3. Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión.

El nivel de significancia usado fue $\alpha=0.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi^2=9.488$ como se aprecia en la Figura 30:

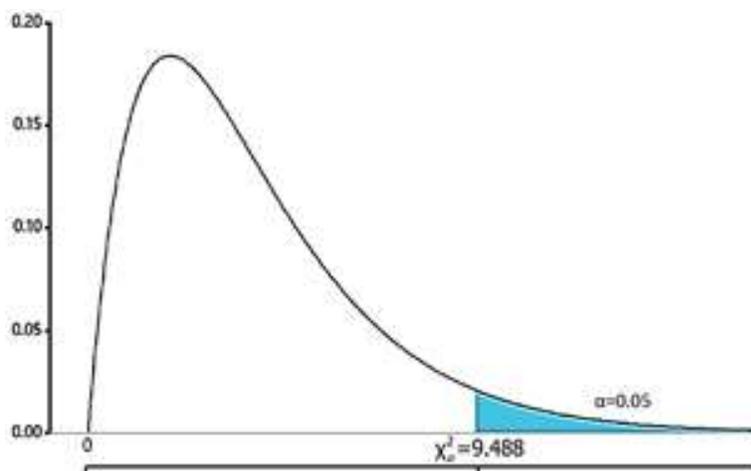


Figura 30. Valor crítico y regla de decisión Hipótesis Específica 01

Regla de decisión:

- El H_0 se rechaza si: $\chi_0^2 > \chi_c^2$
- La H_1 no se rechaza si: $\chi_0^2 \leq \chi_c^2$

4.2.2.4. Cálculo estadístico de prueba χ^2 de Pearson

Para determinar el estadístico de prueba procesamos las dos tablas baremos y se determina el estadístico de prueba, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 22

Tabla cruzada Tangibilidad (Agrupada)*Demanda turística (Agrupada)

		Demanda turística (Agrupada)			Total
		Baja demanda	Media demanda	Alta demanda	
Tangibilidad (Agrupada)	Baja	22	51	11	84
	Media	28	171	40	239
	Alta	5	42	14	61
Total		55	264	65	384

De la Tabla 22 se calcula el estadístico de prueba:

Tabla 23

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14.095 ^a	4	.007
Razón de verosimilitud	12.783	4	.012
Asociación lineal por lineal	9.450	1	.002
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8.74.

Como se puede apreciar en la Tabla 23 el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es $\chi_0^2 = 14,095$

4.2.2.5. Decidir si la H_0 se rechaza o no se rechaza.

Como $\chi_0^2 = 14,095 > \chi_\alpha^2 = 9,488$, entonces se rechaza el H_0 .

4.2.2.6. Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que permitió afirmar a un nivel de significancia del 5% que sí existe relación entre el factor tangible de la calidad de servicio y la demanda turística del sector hotelero en la Provincia de Huancayo 2017. La fuerza de la relación se halla con el coeficiente Gamma, la cual varía desde -1 hasta +1, interpretándose como el coeficiente de correlación de Pearson como se aprecia en la tabla inferior:

Tabla 24

Medidas simétricas

	Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal Gamma	.277	.090	2.943	.003
N de casos válidos	384			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Es posible apreciar que el coeficiente Gamma es de 0.277; lo cual puede ser interpretado como correlación baja.

4.2.3. Prueba de Hipótesis Específica 02

Para la contratación de hipótesis específica 2, se categorizaron los puntajes obtenidos en la escala de Likert en tres categorías baja, media y alta en función a puntos de corte en media ± 0.75 desviaciones estándar seleccionadas basadas en casos explorados en la muestra obtenida, obteniendo para el factor confiabilidad:

Tabla 25

Estadísticos descriptivos para el Factor Confiabilidad

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Confiabilidad	384	4.00	10.00	8.5104	1.17853
N válido (por lista)	384				

Obteniendo el baremo:

Tabla 26

Escala de Obtención del Baremo para el Factor Confiabilidad

Percepción	Puntaje
Baja	< 7.6225
Media	[7.6225; 9.3775]
Alta	> 9.3775

Obteniendo los resultados con el baremo:

Tabla 27

Confiabilidad (Agrupada)

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Baja	64	16.7	16.7	16.7
	Media	247	64.3	64.3	81.0
	Alta	73	19.0	19.0	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Posteriormente se siguieron los pasos:

4.2.3.1. Formulación de la hipótesis.

Ho: No existe relación entre el factor confiabilidad de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017.

H₁: Si existe relación entre el factor confiabilidad de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017.

4.2.3.2. Elección del estadístico de prueba.

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística. Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba χ^2 de Pearson, lo cual es igual a la Ecuación 2 con (r-1) y (c-1) grados de libertad, es decir (3-1) (3-1) =4 grados de libertad.

$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

Ecuación 2

4.2.3.3. Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión.

El nivel de significancia usado fue $\alpha=0.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi^2=9.488$ como se aprecia en la Figura 31.

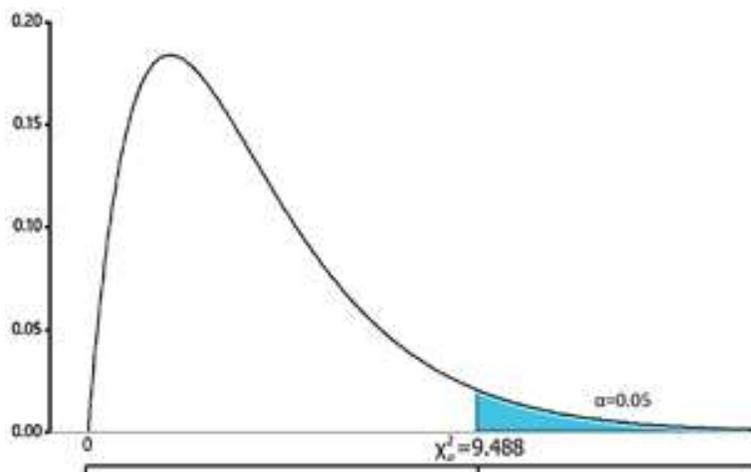


Figura 31. Valor crítico y regla de decisión Hipótesis Especifica 02

Regla de decisión:

El H_0 se rechaza si: $\chi_0^2 > \chi_c^2$

La H_1 no se rechaza si: $\chi_0^2 \leq \chi_c^2$

4.2.3.4. Cálculo estadístico de prueba χ^2 de Pearson.

Para determinar el estadístico de prueba se procesó las dos tablas baremos y se determinó el estadístico de prueba, para ello, se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados

Tabla 28

Tabla cruzada Confiabilidad (Agrupada) por Demanda turística (Agrupada)

		Demanda turística (Agrupada)			Total
		Baja demanda	Media demanda	Alta demanda	
Confiabilidad (Agrupada)	Baja	24	37	3	64
	Media	24	175	48	247
	Alta	7	52	14	73
Total		55	264	65	384

De la Tabla 28 se calcula el estadístico de prueba:

Tabla 29

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36.941 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	32.402	4	.000
Asociación lineal por lineal	18.027	1	.000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9.17.

Como se aprecia en la Tabla 29, el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es $\chi_0^2 = 36,941$

4.2.3.5. Decidir si la H_0 se rechaza o no se rechaza.

Como $\chi_0^2 = 36,941 > \chi_\alpha^2 = 9,488$, entonces rechazamos el H_0 .

4.2.3.6. Conclusión.

Existe suficiente evidencia muestral que permitió afirmar a un nivel de significancia del 5% que si existe relación entre el factor confiabilidad de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017. La fuerza de la relación se halla

con el coeficiente Gamma, la cual varía desde -1 hasta +1, interpretándose como el coeficiente de correlación de Pearson como se aprecia en la Tabla 30.

Tabla 30

Medidas simétricas

	Error estándar			Significación aproximada
	Valor	asintótico ^a	T aproximada ^b	
Ordinal por ordinal Gamma	.379	.084	4.028	.000
N de casos válidos	384			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Es posible apreciar que el coeficiente Gamma es de .379; lo cual puede ser interpretado como correlación baja.

4.2.4. Prueba de Hipótesis Específica 03

Para la contratación de hipótesis, se categorizaron los puntajes obtenidos en la escala de Likert en tres categorías baja, media y alta en función a puntos de corte en media ± 0.75 desviaciones estándar seleccionadas basadas en casos explorados en la muestra obtenida, obteniendo para el nivel de respuesta de la calidad de servicio:

Tabla 31

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Nivel de Respuesta	384	8.00	20.00	16.8021	1.87811
N válido (por lista)	384				

Obteniendo el baremo:

Tabla 32

Escala de Obtención del Baremo

Apreciación	Puntaje
Baja	< 15.3975
Media	[15.3975; 18.2025]
Alta	> 18.2025

Obteniendo los resultados con el baremo:

Tabla 33

Nivel de Respuesta (Agrupada)

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido Baja	66	17.2	17.2	17.2
Media	267	69.5	69.5	86.7
Alta	51	13.3	13.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Posteriormente se siguieron los pasos:

4.2.4.1. Formulación de la hipótesis:

Ho: No existe relación entre el factor nivel de respuesta de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017

H₁: Si existe relación entre el factor nivel de respuesta de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017

4.2.4.2. Elección del estadístico de prueba

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere

a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística. Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba χ^2 de Pearson, lo cual es igual a la Ecuación 2 con (r-1) y (c-1) grados de libertad, es decir (3-1) (3-1) = 4 grados de libertad.

$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E} \quad \text{Ecuación 2}$$

4.2.4.3. Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia usado fue $\alpha=0.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi^2_{\alpha}=9.488$ como se aprecia en la Figura 32:

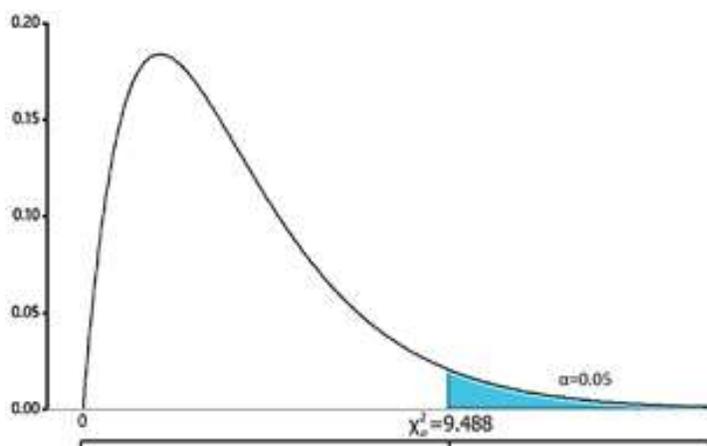


Figura 32. Valor crítico y regla de decisión Hipótesis Especifica 03

Regla de decisión:

- El H_0 se rechaza si: $\chi_0^2 > \chi_c^2$
- La H_1 no se rechaza si: $\chi_0^2 \leq \chi_c^2$

4.2.4.4. Cálculo estadístico de prueba χ^2 de Pearson

Para determinar el estadístico de prueba se procesó las dos tablas baremos y se determinó el estadístico de prueba, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados

Tabla 34

Tabla cruzada Nivel de Respuesta (Agrupada) por Demanda turística (Agrupada)

		Demanda turística (Agrupada)			Total
		Baja demanda	Media demanda	Alta demanda	
Nivel de Respuesta (Agrupada)	Baja	25	34	7	66
	Media	26	193	48	267
	Alta	4	37	10	51
Total		55	264	65	384

De la Tabla 34 se calcula el estadístico de prueba:

Tabla 35

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36.375 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	29.628	4	.000
Asociación lineal por lineal	16.346	1	.000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7.30.

Como se aprecia en la Tabla 35 el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es $\chi_0^2 = 36,375$

4.2.4.5. Decidir si la H_0 se rechaza o no se rechaza.

Como $\chi_0^2 = 36,375 > \chi_\alpha^2 = 9,488$, entonces se rechaza el H_0 .

4.2.4.6. Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que si existe relación entre el factor Nivel de Respuesta de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017. La fuerza de la relación se halla

con el coeficiente Gamma, la cual varía desde -1 hasta +1, interpretándose como el coeficiente de correlación de Pearson como se aprecia en la Tabla 36.

Tabla 36

Medidas simétricas

	Valor	Error estándar		Significación aproximada
		asintótico ^a	T aproximada ^b	
Ordinal por ordinal Gamma	.377	.092	3.702	.000
N de casos válidos	384			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Es posible apreciar en la Tabla 36 que el coeficiente Gamma es de 0.377; lo cual puede ser interpretado como correlación baja.

4.2.5. Prueba de Hipótesis Específica 04

Para la contratación de hipótesis, se categorizaron los puntajes obtenidos en la escala de Likert en tres categorías baja, media y alta en función a puntos de corte en media ± 0.75 desviaciones estándar seleccionadas basadas en casos explorados en la muestra obtenida, obteniendo para factor seguridad de la calidad de servicio:

Tabla 37

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Seguridad	384	3.00	10.00	8.3438	1.21417
N válido (por lista)	384				

Obteniendo el baremo:

Tabla 38

Escala de Obtención del Baremo

Percepción	Puntaje
Baja	< 7.4
Media	[7.4; 9.2]
Alta	> 9.2

Obteniendo los resultados con el baremo:

Tabla 39

Seguridad (Agrupada)

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Bajo	76	19.8	19.8	19.8
	Medio	250	65.1	65.1	84.9
	Alto	58	15.1	15.1	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Posteriormente se siguieron los pasos:

4.2.5.1. Formulación de la hipótesis:

Ho: No existe relación entre el factor seguridad de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017.

H₁: Si existe relación entre el factor seguridad de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017.

4.2.5.2. Elección del estadístico de prueba

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero

esto sólo es una dependencia estadística. Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba χ^2 de Pearson, lo cual es igual a la Ecuación 2 con $(r-1)$ y $(c-1)$ grados de libertad, es decir $(3-1)(3-1) = 4$ grados de libertad.

$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

4.2.5.3. Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia usado fue $\alpha=0.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi_{\alpha}^2=9.488$ como se aprecia en la figura:

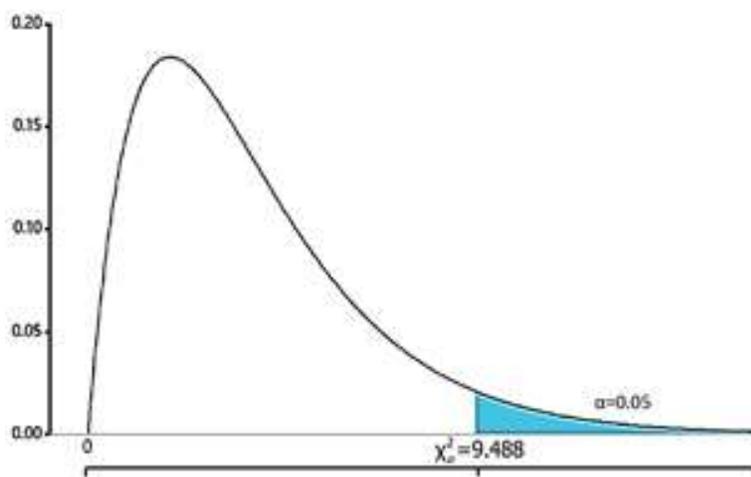


Figura 33. Valor crítico y regla de decisión Hipótesis Especifica 04

Regla de decisión:

- El H_0 se rechaza si: $\chi_0^2 > \chi_c^2$
- La H_1 no se rechaza si: $\chi_0^2 \leq \chi_c^2$

4.2.5.4. Cálculo estadístico de prueba χ^2 de Pearson

Tabla 40

Tabla cruzada Seguridad (Agrupada) por Demanda turística (Agrupada)

		Demanda turística (Agrupada)			Total
		Baja demanda	Media demanda	Alta demanda	
Seguridad	Bajo	23	44	9	76
(Agrupada)	Medio	28	182	40	250
	Alto	4	38	16	58
Total		55	264	65	384

Para determinar el estadístico de prueba procesamos las dos tablas baremos y se determina el estadístico de prueba, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los resultados de la Tabla 40.

De la Tabla 40 se calcula el estadístico de prueba:

Tabla 41

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24.586 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	21.535	4	.000
Asociación lineal por lineal	16.829	1	.000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8.31.

Como se aprecia en la Tabla 41 el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es $\chi_0^2 = 24,586$

4.2.5.5. Decidir si la H_0 se rechaza o no se rechaza.

Como $\chi_0^2 = 24,856 > \chi_\alpha^2 = 9,488$, entonces se rechaza el H_0 .

4.2.5.6. Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que permitió afirmar a un nivel de significancia del 5% que si existe relación entre el factor seguridad de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017. La fuerza de la relación se halla con el coeficiente Gamma, la cual varía desde -1 hasta +1, interpretándose como el coeficiente de correlación de Pearson como se aprecia en la Tabla 42.

Tabla 42

Medidas simétricas

	Valor	Error estándar		Significación
		asintótico ^a	T aproximada ^b	aproximada
Ordinal por ordinal Gamma	.370	.089	3.826	.000
N de casos válidos	384			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

En nuestro caso se puede apreciar en la Tabla 42 que el coeficiente Gamma es de 0.370; lo cual puede ser interpretado como correlación baja.

4.2.6. Prueba de Hipótesis Específica 05

Para la contratación de hipótesis, se categorizaron los puntajes obtenidos en la escala de Likert en tres categorías baja, media y alta en función a puntos de corte en media ± 0.75 desviaciones estándar seleccionadas basadas en casos explorados en la muestra obtenida, obteniendo para el factor empatía de la calidad de servicio:

Tabla 43

Estadísticos descriptivos

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Empatía	384	3.00	10.00	8.1979	1.33731
N válido (por lista)	384				

Obteniendo el baremo:

Tabla 44

Escala de Obtención del Baremo

Apreciación	Puntaje
Baja	< 7.125
Media	[7.125 9.075]
Alta	> 9.075

Obteniendo los resultados con el baremo:

Tabla 45

Empatía (Agrupada)

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válido	Baja	102	26.6	26.6	26.6
	Media	240	62.5	62.5	89.1
	Alta	42	10.9	10.9	100.0
	Total	384	100.0	100.0	

Posteriormente se siguieron los pasos:

4.2.6.1. Formulación de la hipótesis:

Ho: No existe relación entre el factor empatía de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017.

H₁: Si existe relación entre el factor empatía de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017.

4.2.6.2. Elección del estadístico de prueba

La prueba χ^2 de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística. Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba χ^2 de Pearson, lo cual es igual a la Ecuación 2 con (r-1) y (c-1) grados de libertad, es decir (3-1) (3-1) =4 grados de libertad.

$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E} \quad \text{Ecuación 2}$$

4.2.6.3. Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia usado fue $\alpha=0.05$; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico $\chi^2_{\alpha}=9.488$ como se aprecia en la Figura 34.

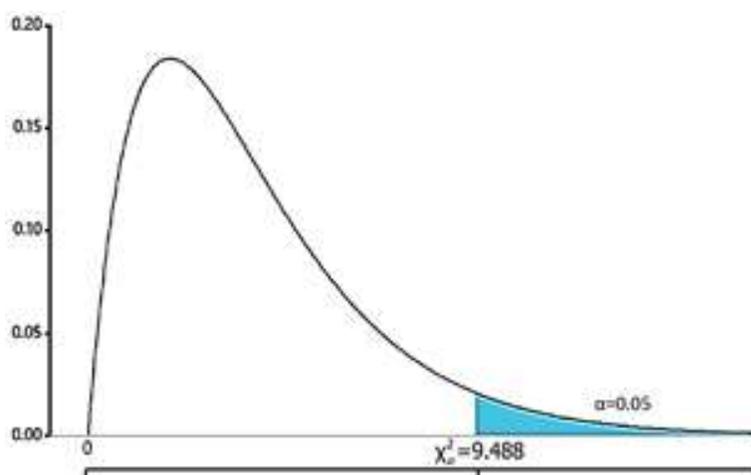


Figura 34. Valor crítico y regla de decisión Hipótesis Especifica 05

Regla de decisión:

- El H_0 se rechaza si: $\chi_0^2 > \chi_c^2$
- La H_1 no se rechaza si: $\chi_0^2 \leq \chi_c^2$

a. Cálculo estadístico de prueba χ^2 de Pearson

Para determinar el estadístico de prueba se procesó las dos tablas baremos y se determinó el estadístico de prueba, para ello se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 46

Tabla cruzada Empatía (Agrupada) por Demanda turística (Agrupada)

		Demanda turística (Agrupada)			Total
		Baja demanda	Media demanda	Alta demanda	
Empatía (Agrupada)	Baja	24	69	9	102
	Media	24	164	52	240
	Alta	7	31	4	42
Total		55	264	65	384

De la Tabla 46 se calcula el estadístico de prueba:

Tabla 47

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18.011 ^a	4	.001
Razón de verosimilitud	18.226	4	.001
Asociación lineal por lineal	4.370	1	.037
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6.02.

Como se aprecia en la Tabla 47 el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es $\chi_0^2 = 18,011$

4.2.6.4. Decidir si la H_0 se rechaza o no se rechaza.

Como $\chi_0^2 = 18,011 > \chi_\alpha^2 = 9,488$, entonces se rechaza el H_0 .

4.2.6.5. Conclusión

Existe suficiente evidencia muestral que permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que si existe relación entre el factor empatía de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo 2017. La fuerza de la relación se halla con el coeficiente Gamma, la cual varía desde -1 hasta +1, interpretándose como el coeficiente de correlación de Pearson como se aprecia en la tabla inferior:

Tabla 48

Medidas simétricas

	Valor	Error estándar		Significación
		asintótico	T aproximada ^b	aproximada
Ordinal por ordinal Gamma	.219	.091	2.363	.018
N de casos válidos	384			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Es posible apreciar que el coeficiente Gamma es de 0.219; lo cual puede ser interpretado como correlación baja.

4.3. Discusión de los Resultados

En el presente acápite se desarrolló la discusión de los resultados de la presente tesis con los antecedentes elegidos y compilados en el Capítulo II de la presente.

Tomando en consideración en la tesis doctoral de Fernández, Serrano y Serrano, (2007), mencionan que existen segmentos de mercado muy influyentes que pueden derivar como mercado potencial, tomando ello en consideración y bajo los resultados de la presente tesis se puede definir que los factores de la calidad de servicio basado en el modelo SERVQUAL direcciona los

esfuerzos en la toma de decisiones de la generación de demanda turística, cada uno de estos elementos debe de ser gestionado de manera responsable con la finalidad de ejecutar el principio de la generación de valor como se puede apreciar en los resultados considerados en el capítulo IV de la presente tesis.

Para Roldan, Balbuena y Muñoz (2010), la calidad de servicio y la lealtad se encuentra íntimamente relacionada, ya que si modificamos alguna dimensión de la calidad de servicio influye de manera directa en la generación de lealtad; tomando en consideración los resultados de la investigación, se puede mencionar que bajo el modelo usado para la medición de la calidad de servicio ello influirá en cualquier otra variable o tiene relación directa. Cabe resaltar al ser influyente se debe de poner mucho énfasis en la elección de la metodología de medición, ello involucraría la definición de la metodología e instrumento de recolección de datos.

Según la tesis de Javier de Esteban (2017), menciona que la capacidad de las empresas dedicadas a la prestación de servicios turísticos deben de tomar muy en cuenta que la generación de expectativas puede influir de manera negativa en la gestión de la demanda turística, ya que con la participación de los ejes del turismo, al tener mucha demanda de los servicios y al no contar capacidad instalada o establecer una política de calidad, esa demanda generada puede influir de manera negativa a la gestión del turismo; tomando en consideración ello, cabe resaltar que la presente tesis al realizar un análisis exhaustivo de la calidad de servicio y la demanda turística, estas dos variables van de la mano y al momento de tener alguna variabilidad en ambos genera distorsiones en los sectores que se encuentran involucrados al sector turismo.

Para Álvarez et., al, (2011), la generación de nuevas formas de generación de oferta turística esta debe estar alineada a la planificación de fomento y apertura de características diferenciales; cabe resaltar que el hecho de tener oferta turística, no se deben de descuidar las características

diferenciales como la calidad de servicio en los actores turísticos. Con ello ratifica los resultados de la presente tesis que menciona que, si existe relación entre la calidad de servicio y demanda turística, ya que esta se sustenta que las dimensiones de confiabilidad, tangibilidad, nivel de respuesta, seguridad y empatía se encuentra direccionadas en la percepción del cliente, que involucra el desarrollo de la demanda turística.

Para Morillo, (2017), en su tesis mencionan la importancia de la calidad de servicio en la gestión de los servicios turísticos, la tesis utiliza la metodología SERVQUAL para poder recabar información explícita de los servicios turísticos, concluyendo que las dimensiones utilizadas direccionan la gestión de la calidad en los servicios turísticos; por lo tanto, la tesis desarrollada ratificaría que las dimensiones de confiabilidad, tangibilidad, capacidad de respuesta, empatía y seguridad direccionan una recopilación específica de las necesidades de medición de la calidad de algún servicio, en la presente tesis se concluye que la calidad de servicio y la demanda turística se encuentran directamente relacionadas.

Conclusiones

1. Que la presente tesis ha planteado la hipótesis general afirmando que si existe relación entre la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero en la provincia de Huancayo y basado en la contratación de la hipótesis antes mencionada se puede afirmar que si existe correlación entre ambas variables ya que el valor crítico de Chi cuadrado de Pearson es 59.04, el mismo que es mayor a la parte de rechazo que es 9.488, por ende se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.
2. En el caso de las hipótesis específicas se tomó como estadístico de prueba la Chi cuadrada, que, por cada una de las dimensiones de la variable de calidad de servicio, de acuerdo a su contrastación, dichas dimensiones tienen un grado de correlación con la variable demanda turística, lo cual valida la hipótesis alterna planteada inicialmente en cada caso.
3. En las actividades de recolección de datos se pudo determinar que la oferta turística dentro de la provincia de Huancayo, es incipiente debido a que, en su gran mayoría, los actores turísticos (infraestructura de hospedaje, guías turísticos y el transporte), hace que Huancayo se encuentre considerada como opción media de visita.
4. Los datos recabados por información secundaria se encuentran muy limitada, ya que en nuestro medio es difícil hacer investigaciones en sectores no descritos, lo que conlleva a tener limitantes de información específica.
5. La metodología usada se recomienda, debido a que la relación entre el tipo, nivel y diseño de la tesis deben de dirigir sus esfuerzos en desarrollar la estructura investigativa, ha ello se adiciona el instrumento diseñado y validado. Estas características metodológicas estructuran y direccionan el estudio, por lo tanto, se debe de tener muy en consideración, para que los datos obtenidos no difieran de la investigación propiamente dicha.

Recomendaciones

1. Se recomienda que la presente tesis sirva como premisa para futuras investigaciones que ayuden a identificar los factores de la demanda turística para poder impulsar este sector dentro de la provincia de Huancayo. Se debe de tomar mucha importancia en el desarrollo de este tipo de investigaciones con la finalidad de gestionar las capacidades y fortalezas de los empresarios del sector y brindándole herramientas de desarrollo.
2. Se recomienda identificar muy bien las dimensiones de las variables de estudio, las mismas que deben estar avalada en una teoría definida, ello direcciona la investigación con mayor facilidad y con los estándares necesarios; por ello, para analizar la calidad de servicio la metodología que involucra, mucho las opiniones de manera completa es la metodología SERVQUAL.
3. Se recomienda que el recojo de información debe estar muy bien diseñado ya que es el insumo primordial de toda investigación, por ende, el instrumento debe ser diseñado bajo la premisa que responda las variables de estudio.
4. Se recomienda que las generaciones académicas deben dar impulso a la generación de investigaciones en los sectores de servicios ya que son la fuerza primordial en el caso de la situación de la provincia de Huancayo, ello generaría un plus en la gestión de los servicios del turismo específicamente.
5. Se recomienda que la metodología a usar debe encontrarse bien definida ya que es la parte estructural de toda investigación, por ende, debe haber mucha preocupación de parte de los investigadores estructurar con responsabilidad este acápite.

Referencias

- Alvarez Calderon, M., Aparicio Molero, M., & Becerra Lozano, S. (Enero de 2006-2011). Plan Estrategico para el Desarrollo del Turismo de Aventura en Lunahuana 2006-2011. *Pontificia Universidad Catolica del Perú Escuela de Graduados 2006-2011*. Lima, Surco, Perú.
- Andina, A. (2018). *Crecimiento Economico y el Incremento de Negocios en Nuestro Pais*. Obtenido de Crecimiento Economico y el Incremento de Negocios en Nuestro Pais: <http://www.andina.com.pe/agencia/seccion-economia-2.aspx/img/noticia-proyecto-ley-reemplazara-al-du-003-contribuira-al-crecimiento-economico-698667.aspx>
- Belen Gomez, M., & Lopez Palomeque, F. (2002). *Regionalizacion Turistica del Mundo*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Carrasco, S. (2013). *Metodologia de la Investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Cordova Baldeón , I. (2013). *El proyecto de investigación cuantitativa*. Lima : Editorial San Marcos.
- Cruz Ledesma, S. S. (2006). Turismo Alternativa de Desarrollo de los Pueblos y Regiones del Perú. *Caso: Distrito de Callahuanca, Provincia de Huarochiri, Departamento de Lima*. Lima , Huarochiri, Perú.
- Domingo, J. (2010). *Megatendencias del Turismo en el Tercer Milenio*. Lima, Perú: San Marcos E.I.R.L.
- Fernandez Alles, M. T., Serrano Gomez , F., & Serrano Dominguez, C. (2007). Turismo Accesible: Analisis de la Accesibilidad Hotelera en la Provincia de Cadiz. *Universidad de Cadiz*

Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales Departamento de Economia de la Empresa. Cadiz, España.

Hernández , R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Hernandez, Fernandez, & Baptista. (2006). Metodologia de la Investigacion. *Metodologia de la Investigacion*. Mexico.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: Mc Graw Hill.

Hochsmann, F. (2014). *Servicio de Calidad desde el Punto de Vista del Huesped y del Comensal*. Alemania .

Javier de Esteban, C. (2007). La Demanda del Turismo Cultural y su Vinculacion con el Medio Ambiente Urbano: Los Casos de Madrid y Valencia. *Universidad Complutense de Madrid Facultad de Ciencias Politicas y Sociologia Departamento de Derecho Internacional Publico y Relaciones Internacionales*. Madrid, España.

Marin. (Marzo de 2008). Metodologia de la Investigacion. *MEInvestigacion*, 7.

Merchan Garcia, H. L. (2015). Elementos Clave del Servicio al Cliente de una Microempresa de Complementos Vitaminicos Naturales en Relacion a la Norma ISO 9000. *Universidad Militar Nueva Granada Facultad de Ciencias Economicas Administracion de Empresas Bogota*. Bogota, Colombia.

Middleton, C. (2001). *Caracteristicas del Turismo*. Obtenido de Caracteristicas del Turismo: http://www.escolme.edu.co/almacenamiento/oei/tecnicos/guianza/contenido_u4.pdf

Miranda, Francisco; Chamorro, Antonio; Rubio, Sergio. (2012). *Introduccion a la Gestion de la Calidad*. Las Rosas: Delta.

- Morgan. (2010). *Conceptos Fundamentales del Turismo*. Obtenido de Conceptos Fundamentales del Turismo: http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- Morillo Moreno, M. C. (Julio-Diciembre de 2007). Analisis de la Calidad del Servicio Hotelero mediante la Escala de SERVQUAL Caso: Hoteles de Turismo del Municipio Libertador del Estado Merida. *Vision Gerencial*, 269-297.
- Ñaupas, H. (2014). *Metodologia de la Investigación cuantitativa y redacción de la tesis*. Bogota: Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Organización Mundial del Turismo. (02 de 01 de 2015). Panorama del Turismo Internacional. *Revista UNWTO*, 16. Recuperado el 20 de 12 de 2016, de <http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416875>
- Roldan Arbieto, L., Balbuena Lavado, J., & Muñoz Mezarina, Y. (Enero de 2010). Calidad de Servicio y Lealtad de Compra del Consumidor en Supermercados Limeños. *Tesis para obtener el Grado de Magister en Administracion Estrategica de Empresas otorgado por la Pontificia Universidad Catolica del Perú*. Lima, Surco, Perú.
- Wigodski. (14 de Julio de 2010). *Metodologia de la Investigacion*. Obtenido de Metodologia de la Investigacion: <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.pe/2010/07/poblacion-y-muestra.html>
- Zorrilla, A. (1993). *Introducción a la metodoligía de la Inevstigación*. México: Aguilar Leon y Cal, editores.

APÉNDICES

Apéndice A: Matriz de Consistencia

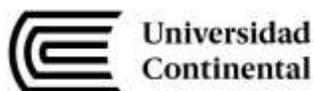
Problemas de Investigación	Objetivos de la Investigación	Hipótesis de la Investigación	Metodología de la Investigación
<p>Problema General ¿Existe relación entre la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017?</p> <p>Problemas Específicos PE1. ¿Qué relación existe entre el factor tangible de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017?</p> <p>PE2. ¿Qué relación existe entre el factor confiabilidad de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017?</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017.</p> <p>Objetivos Específicos OE1. Identificar la relación que existe entre factor tangible de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017.</p> <p>OE2. Identificar la relación que existe entre factor confiabilidad de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017.</p>	<p>Hipótesis General H₁. Si existe relación entre la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017.</p> <p>H₀. No existe relación entre la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017</p> <p>Hipótesis Específicas HE1. Si existe relación entre el factor tangible de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017.</p> <p>HE2. Si existe relación entre el factor confiabilidad de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017.</p>	<p>Método: Científico</p> <p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo de Investigación: “Básica – Pura”.</p> <p>Nivel de Investigación: Correlacional.</p> <p>Diseño de Investigación: “No Experimental</p> <p>Investigación:” Transeccional”</p> <p>Población: Infinita, Turistas o visitantes de la Provincia de Huancayo.</p> <p>Muestra: Se utilizó la formula siguiente, obteniendo como muestra 384 encuestas.</p>

<p>PE3. ¿Qué relación existe entre el factor nivel de respuesta de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017?</p> <p>PE4. ¿Qué relación existe entre factor seguridad de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017?</p> <p>PE5. ¿Qué relación existe entre el factor empatía de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017?</p>	<p>OE3. Identificar la relación que existe entre factor nivel de respuesta de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017.</p> <p>OE4. Identificar la relación que existe entre factor seguridad de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017</p> <p>.</p> <p>OE5. Identificar la relación que existe entre factor empatía de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017.</p>	<p>HE3. Si existe relación entre el factor nivel de respuesta de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017.</p> <p>HE4. Si existe relación entre el factor seguridad de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017.</p> <p>HE5. Si existe relación entre el factor empatía de la calidad de servicio y la demanda turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017.</p>	
--	--	---	--

Apéndice B: Escala SERVQUAL

Escala SERVQUAL					
Dimensión	Ítem	Aspecto valorado	Expectativa (E)	Percepción (P)	Importancia de la dimensión (reparto de 100 puntos)
ELEMENTOS TANGIBLES	1	Equipamiento de aspecto moderno	1 a 7	1 a 7	%
	2	Instalaciones físicas visualmente atractivas			
	3	Apariencia pulcra de los colaboradores			
	4	Elementos tangibles atractivos			
FIABILIDAD	5	Cumplimiento de las promesas	1 a 7	1 a 7	%
	6	Interés en la resolución de problemas			
	7	Realizar el servicio a la primera			
	8	Concluir en el plazo prometido			
	9	No cometer errores			
CAPACIDAD DE RESPUESTA	10	Colaboradores comunicativos	1 a 7	1 a 7	%
	11	Colaboradores rápidos			
	12	Colaboradores dispuestos a ayudar			
	13	Colaboradores que responden			
SEGURIDAD	14	Colaboradores que transmiten confianza	1 a 7	1 a 7	%
	15	Clientes seguros con su proveedor			
	16	Colaboradores amables			
	17	Colaboradores bien formados			
EMPATÍA	18	Atención individualizada al cliente	1 a 7	1 a 7	%
	19	Horario conveniente			
	20	Atención personalizada de los colaboradores			
	21	Preocupación por los intereses de los clientes			
	22	Comprensión por las necesidades de los clientes			

Apéndice C: Cuestionario dirigido a los turistas



CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA PROVINCIA DE HUANCAYO

Presentación

Mi nombre es BALDEON UGARTE VANY YANINA, soy egresada de la Universidad Continental, de la Facultad de Ciencias de la Empresa y de la Escuela Profesional de Administración y Marketing; actualmente me encuentro desarrollando la tesis titulada “Relación entre la Calidad de Servicio y la Demanda Turística en el sector hotelero de la Provincia de Huancayo; 2017”, con la finalidad de optar el título de licenciada en Administración, es por ello que deseo aplicar el presente cuestionario, ante todo agradezco su colaboración.

Confidencialidad

Es importante recalcar que la información obtenida de dicho instrumento es única y exclusivamente con fines académicos.

Instrucciones

A continuación, se presentan una serie de preguntas, para lo cual le solicito marcar con un aspa la importancia a cada Ítem en mención en una escala del 1 al 5, donde:

1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

		Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
ITEMS		Escala de Valoración				
		1	2	3	4	5
1	De acuerdo a su experiencia considera que en la provincia de Huancayo en el sector hotelero se preocupan por mantener sus instalaciones físicas en óptimas condiciones para su utilización.	1	2	3	4	5
2	Al momento de ingresar a las instalaciones del hotel en la provincia de Huancayo, en cuanto a los empleados cuentan con una apariencia limpia al momento de iniciar un contacto con el cliente.	1	2	3	4	5
3	De acuerdo a su experiencia, los sistemas de seguridad que brindan las empresas hoteleras en la provincia de Huancayo son totalmente confiables.	1	2	3	4	5
4	De acuerdo a su experiencia, al momento que ingresa a las instalaciones del hotel en la provincia de Huancayo, considera Ud. que el tiempo de espera en la atención es el adecuado.	1	2	3	4	5
5	De acuerdo a su experiencia, cree Ud. que los colaboradores en el sector hotelero en la provincia de Huancayo se encuentran orientados a cumplir y no cometer muchos errores en el proceso del servicio, logrando satisfacer sus necesidades y expectativas.	1	2	3	4	5
6	De acuerdo a su experiencia, cuando ingresa al hotel en la provincia de Huancayo, en cuanto a la capacidad de respuesta, considera que los colaboradores actúan de inmediato ante una exigencia incumplida.	1	2	3	4	5
7	Considera que los colaboradores del sector hotelero en la provincia de Huancayo, están dispuestos ayudar a sus clientes y brindar un trato amable.	1	2	3	4	5
8	Considera Ud. que los tratos cordiales de los colaboradores del sector hotelero en la provincia de Huancayo infunden confianza en Usted.	1	2	3	4	5
9	De acuerdo a su experiencia, en el sector hotelero en la provincia de Huancayo, considera que los colaboradores cuentan con herramientas suficientes para ofrecer una atención personalizada correcta.	1	2	3	4	5
10	Al momento que ingresa al hotel en la provincia de Huancayo, cree Usted que MINCETUR realiza constantemente una adecuada supervisión y control de calidad de servicio.	1	2	3	4	5
11	De acuerdo a su experiencia, considera Ud. que los colaboradores del hotel al cual ingresa en la provincia de Huancayo realizan bien el servicio desde el primer momento que le reciben en sus instalaciones.	1	2	3	4	5
12	De acuerdo a su experiencia, considera que el aumento de la demanda turística en la provincia de Huancayo en el sector hotelero, se debe a la buena calidad de servicio que realizan los colaboradores.	1	2	3	4	5
13	Al momento de ingresar a las instalaciones del hotel en la provincia de Huancayo, considera que los colaboradores entienden sus necesidades específicas correctamente.	1	2	3	4	5
14	De acuerdo a la experiencia, considera que los colaboradores del sector hotelero en la provincia de Huancayo se desempeñan correctamente para ofrecer el servicio en un plazo determinado.	1	2	3	4	5

15	De acuerdo a su experiencia que tuvo en la provincia de Huancayo, está de acuerdo en recomendar el servicio que brindan los colaboradores en el sector hotelero.	1	2	3	4	5
16	De acuerdo a su experiencia en la provincia de Huancayo en el sector hotelero, cómo calificaría al colaborador que lo atendió, supo comprender sus problemas y le dio solución rápidamente.	1	2	3	4	5
17	De acuerdo a su experiencia en la provincia de Huancayo en el sector hotelero, considera Usted que el personal que lo atendió se expresó de forma clara y precisa la información que le brindo.	1	2	3	4	5
18	Al momento de ingresar al hotel en la provincia de Huancayo, considera que los colaboradores mantienen limpias y equipadas sus instalaciones físicas que van de acorde a su preferencia.	1	2	3	4	5
19	De acuerdo a su preferencia en la provincia de Huancayo, considera que sus familiares y/o amigos expresan sus sentimientos de manera positiva del hotel donde pernoctaron.	1	2	3	4	5
20	De acuerdo a su experiencia, considera que los servicios de alojamiento en el sector hotelero en la provincia de Huancayo superaron sus expectativas de sus familiares y/o amigos.	1	2	3	4	5

Apéndice D: Análisis de Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó el instrumento a una muestra piloto de 20 integrantes, posteriormente se recurrió al cálculo del índice de confiabilidad Alpha de Cronbach utilizando el software SPSS versión 24, a través del cual se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla D1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en		
Alfa de Cronbach	elementos estandarizados	N de elementos
.976	.974	20

Como podemos apreciar en la tabla el valor del Alfa de Cronbach es de $\alpha=0.976$. De acuerdo a la tabla de interpretación propuesto por (Cordova Baldeón , 2013):

ESCALA	CATEGORÍA
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0,90 \leq r \leq 0,99$	Confiabilidad muy alta
$0,70 \leq r \leq 0,89$	Confiabilidad alta
$0,60 \leq r \leq 0,69$	Confiabilidad aceptable
$0,40 \leq r \leq 0,59$	Confiabilidad moderada
$0,30 \leq r \leq 0,39$	Confiabilidad baja
$0,10 \leq r \leq 0,29$	Confiabilidad muy baja
$0,01 \leq r \leq 0,09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

De acuerdo a la tabla la confiabilidad del instrumento se consideraría como confiabilidad muy alta. Además de los resultados anteriores también se obtuvo la matriz de correlaciones de cada uno de los ítems:

Estadísticas de total de elemento	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
De acuerdo a su experiencia considera que en la provincia de Huancayo en el sector hotelero se preocupan por mantener sus instalaciones físicas en óptimas condiciones para su utilización	78,10	260,832	,894	,974
Al momento de ingresar a las instalaciones del hotel en la provincia de Huancayo, en cuanto a los empleados cuentan con una apariencia limpia al momento de iniciar un contacto con el cliente.	77,85	259,924	,944	,973
De acuerdo a su experiencia, los sistemas de seguridad que brindan las empresas hoteleras en la provincia de Huancayo son totalmente confiables.	78,15	258,239	,904	,973
De acuerdo a su experiencia, al momento que ingresa a las instalaciones del hotel en la provincia de Huancayo, considera Ud. que el tiempo de espera en la atención es el adecuado.	77,75	265,671	,909	,974
De acuerdo a su experiencia, cree Ud. que los colaboradores en el sector hotelero en la provincia de Huancayo se encuentran orientados a cumplir y no cometer muchos errores en el proceso del servicio, logrando satisfacer sus necesidades y expectativas.	78,05	257,734	,924	,973
De acuerdo a su experiencia, cuando ingresa al hotel en la provincia de Huancayo, en cuanto a la capacidad de respuesta, considera que los colaboradores actúan de inmediato ante una exigencia incumplida.	78,10	275,884	,563	,976
Considera que los colaboradores del sector hotelero en la provincia de Huancayo, están dispuestos ayudar a sus clientes y brindar un trato amable.	78,15	252,450	,952	,973

Considera Ud. que los tratos cordiales de los colaboradores del sector hotelero en la provincia de Huancayo infunden confianza en Usted.	77,85	267,187	,872	,974
De acuerdo a su experiencia, en el sector hotelero en la provincia de Huancayo, considera que los colaboradores cuentan con herramientas suficientes para ofrecer una atención personalizada correcta.	78,55	259,839	,768	,975
Al momento que ingresa al hotel en la provincia de Huancayo, cree Usted que MINCETUR realiza constantemente una adecuada supervisión y control de calidad de servicio.	78,65	255,924	,840	,974
De acuerdo a su experiencia, considera Ud. que los colaboradores del hotel al cual ingresa en la provincia de Huancayo realizan bien el servicio desde el primer momento que le reciben en sus instalaciones.	78,05	272,366	,512	,977
De acuerdo a su experiencia, considera que el aumento de la demanda turística en la provincia de Huancayo en el sector hotelero, se debe a la buena calidad de servicio que realizan los colaboradores.	78,40	257,621	,814	,974
Al momento de ingresar a las instalaciones del hotel en la provincia de Huancayo, considera que los colaboradores entienden sus necesidades específicas correctamente.	78,00	276,316	,557	,976
De acuerdo a la experiencia, considera que los colaboradores del sector hotelero en la provincia de Huancayo se desempeñan correctamente para ofrecer el servicio en un plazo determinado.	78,15	268,661	,703	,975
De acuerdo a su experiencia que tuvo en la provincia de Huancayo, está de acuerdo en recomendar el servicio que brindan los colaboradores en el sector hotelero.	77,85	251,713	,969	,973

De acuerdo a su experiencia en la provincia de Huancayo en el sector hotelero, cómo calificaría al colaborador que lo atendió, supo comprender sus problemas y le dio solución rápidamente.	77,90	287,884	,093	,980
De acuerdo a su experiencia en la provincia de Huancayo en el sector hotelero, considera Usted que el personal que lo atendió se expresó de forma clara y precisa la información que le brindo.	77,70	259,800	,928	,973
Al momento de ingresar al hotel en la provincia de Huancayo, considera que los colaboradores mantienen limpias y equipadas sus instalaciones físicas que van de acorde a su preferencia.	77,90	257,042	,947	,973
De acuerdo a su preferencia en la provincia de Huancayo, considera que sus familiares y/o amigos expresan sus sentimientos de manera positiva del hotel donde pernoctaron.	77,90	250,411	,977	,973
De acuerdo a su experiencia, considera que los servicios de alojamiento en el sector hotelero en la provincia de Huancayo superaron sus expectativas de sus familiares y/o amigos.	77,80	257,642	,957	,973

Como se aprecia en la tabla el coeficiente de Cronbach que es de $\alpha=0.976$ es mejorable si eliminamos la pregunta “De acuerdo a su experiencia, considera Ud. que los colaboradores del hotel al cual ingresa en la provincia de Huancayo realizan bien el servicio desde el primer momento que le reciben en sus instalaciones”, sin embargo, la calificación aumentaría a $\alpha=0.977$; y seguiría la confiabilidad muy alta, por lo tanto, el instrumento no necesita ser modificado.